

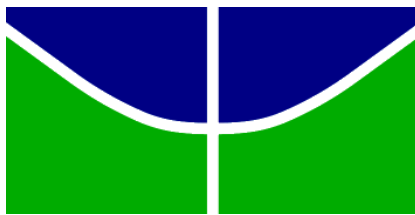
Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

O ensino de assessoria de imprensa e as carreiras dos jornalistas

Um survey com três gerações de egressos da UnB

Juliana Cabral Perissê

Brasília, junho de 2016



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

O ensino de assessoria de imprensa e as carreiras dos jornalistas

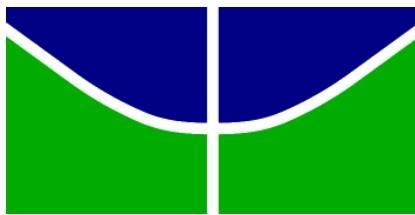
Um survey com três gerações de egressos da UnB

Juliana Cabral Perissê

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Wladimir Gramacho

Brasília, junho de 2016



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Trabalho de conclusão de curso

____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Wladimir Gramacho (Orientador)

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Prof^ª. Dr^ª. Ana Carolina Kalume Maranhão

Prof. Dr. Pedro David Russi Duarte (Suplente)

Brasília, junho de 2016

A toda a minha família. Em especial aos meus pais, à minha irmã Natália e à minha avó Cotinha, que despertaram em mim a paixão pela leitura e sempre me incentivaram a escrever.

Agradecimentos

A Deus, por todas as bênçãos em minha vida e por me dar forças para enfrentar as dificuldades. Aos meus pais, Adriana e Evandro, por serem meus maiores exemplos, por me inspirarem diariamente e por terem me passado valores sólidos que carrego com muita gratidão. Às minhas irmãs, Natália e Marcela, que iluminam a minha existência. À minha avó Cotinha, que sempre me protegeu e cuidou. Ao meu companheiro, melhor amigo e namorado, Christophe, que me faz querer ser uma pessoa melhor a cada dia. A toda minha família, que sempre me apoiou e incentivou.

À UnB, por ter sido minha segunda casa, por ter me dado a chance de conhecer pessoas incríveis e por ter sido protagonista no meu amadurecimento pessoal e profissional. Sempre será um lugar especial. Aos meus amigos, por sempre acreditarem em mim. Em especial, à Carolyn Paiva, Taise Borges, Adalberto Sampaio, Raquel Franco, Mayara Destro e Jéssica Duarte.

A Portugal, onde conheci mais sobre o mundo, sobre a vida e sobre mim; e onde vivi experiências inesquecíveis. Ao Movimento Empresa Júnior, em especial à Facto, que me ensinou a pensar fora da caixa, que me instigou a sempre sair da zona de conforto e me mostrou que podemos construir um país melhor por meio da cultura empreendedora.

À Inpress Oficina e ao Centro de Informática da Câmara dos Deputados, lugares onde estagiei e conheci pessoas maravilhosas, que levo comigo para toda a vida. Em especial, à Roberta Cabral, a melhor e mais atenciosa chefe que eu poderia ter. E, por fim, agradeço ao meu orientador, Wladimir Gramacho, pelo carinho e preocupação na realização deste trabalho. É um excelente professor e um dos meus maiores exemplos na faculdade.

Resumo

Esta monografia traz os resultados de um *survey* online com 165 egressos do curso de Jornalismo na Universidade de Brasília (UnB), matriculados entre 1995 e 2015. A pesquisa colheu insumos acerca do ensino no curso, com foco na disciplina “Assessoria de Comunicação”, identificou trajetórias profissionais e buscou estabelecer relações entre ensino e carreiras no mercado de trabalho. Amostras representativas foram obtidas de três gerações de egressos (1995-2002; 2003-2010; 2011-2015) e o questionário aplicado permitiu análise quantitativa e qualitativa dos dados coletados. O estudo mostra que o contato com a área de assessoria de imprensa, por meio da disciplina “Assessoria de Comunicação”, ainda na graduação, não influencia de forma significativa no interesse por essa área profissional, nem na escolha desse ramo como primeiro emprego e nem na indicação da AI como principal área de atividade profissional. Os aspectos de maior relevância da área, sob a perspectiva dos egressos, são relacionados às oportunidades no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Ensino, UnB, Jornalismo, Trajetória Profissional.

Abstract

This work presents the results of an online survey with 165 Journalism course graduates at the University of Brasília (UnB), registered between 1995 and 2015. The research gathered inputs about the education course, focusing on the discipline “Press Office”, identified career paths and sought to establish links between education and careers in the labor market. Representative samples were obtained from three generations of graduates (1995-2002; 2003-2010; 2011-2015) and the questionnaire allowed quantitative and qualitative analysis of the collected data. The study shows that the contact with the press office area, through the discipline "Press Office", during graduation, does not influence significantly in the interest in this professional field, in choosing this branch as first job and in the indication of press office as the main area of professional activity. The most relevant aspects of this area, from the perspective of graduates, are related to opportunities in the labor market.

Keywords: Press Office, Education, UnB, Journalism, Professional Career.

Lista de gráficos e quadros

Gráfico 1 - Importância da disciplina na trajetória profissional.....	22
Gráfico 2 - Argumentos para justificar o nível de importância da disciplina na trajetória profissional.....	23
Gráfico 3 - Argumentos específicos acerca do ensino qualitativamente insatisfatório.....	24
Gráfico 4 - Interesse na assessoria de imprensa.....	25
Gráfico 5 - Justificativas para o nível de interesse em assessoria de imprensa	27
Gráfico 6 - Primeiro emprego	29
Gráfico 7 - Principal área de atividade profissional	30
Gráfico 8 - Tipo de profissional que o curso de Jornalismo estimulou a formação.....	31
Gráfico 9 - Importância do curso de Jornalismo da UnB na formação profissional.....	32
Gráfico 10 - Argumentos para justificar a importância do curso de Jornalismo na formação profissional.....	33
Gráfico 11 - Participação em empresa júnior.....	34
Gráfico 12 - Participação em cada empresa júnior	35
Gráfico 13 - Sexo dos pesquisados	46
Gráfico 14 - Ocupação atual dos pesquisados.....	48
Gráfico 15 - Avaliação da formação recebida no curso de Jornalismo.....	49
Gráfico 16 - Importância do curso na formação como cidadão	50
Gráfico 17 - Pessoas que fizeram graduação antes do curso de Jornalismo	50
Gráfico 18 - Pessoas que fizeram graduação durante o curso de Jornalismo	51
Gráfico 19 - Pessoas que fizeram (ou estão fazendo) graduação depois do curso de Jornalismo.....	52
Gráfico 20 - Segundo emprego	53
Gráfico 21 - Terceiro emprego.....	54
Gráfico 22 - Quarto emprego	54
Gráfico 23 - Quinto emprego	55
Gráfico 24 - Sexto emprego	55
Gráfico 25 - Sétimo emprego	56
Gráfico 26 - Oitavo emprego	56
Gráfico 27 - Nono emprego	57
Gráfico 28 - Décimo emprego.....	57
 Quadro 1 – Descrição do processo de definição das amostras.....	 17

Quadro 2 - Cidades em que os egressos residem	47
Quadro 3 - Graduações feitas antes do curso de Jornalismo	50
Quadro 4 - Graduações feitas durante o curso de Jornalismo	51
Quadro 5 - Graduações feitas depois do curso de Jornalismo.....	52

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	2
2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	6
2.1. Como surgiu.....	6
2.2 No Brasil – Assessoria de imprensa: jornalismo <i>versus</i> relações públicas.....	7
2.2.1 Assessoria de imprensa é jornalismo?.....	9
3. O ENSINO, AS CARREIRAS E AS HIPÓTESES DA PESQUISA	11
3.1 Ensino de Jornalismo	11
3.2 As carreiras dos jornalistas	12
3.3 Hipóteses da pesquisa	13
4. DESCRIÇÃO METODOLÓGICA	15
4.1 Definição da amostra	15
4.2 O questionário	17
4.3 Contato.....	19
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
5.1 A disciplina “Assessoria de Comunicação”.....	21
5.2 O interesse na assessoria de imprensa	25
5.3 Início da carreira	28
5.4 Principal área de atividade profissional	30
5.5 Outros resultados	31
5.5.1 Tipo de profissional que o curso de Jornalismo estimulou a formação	31
5.5.2 Importância do curso de Jornalismo da UnB na formação profissional	32
5.5.3 Participação em empresa júnior (EJ).....	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
8. APÊNDICES	43

8.1 Questionário aplicado aos 165 egressos participantes	43
8.2 Mensagem de abordagem	46
8.3 Informações de identificação	46
8.4 Avaliação da formação recebida no curso de Jornalismo	48
8.5 Importância do curso na formação como cidadão	49
8.6 Graduações feitas antes, durante e depois de Jornalismo	50
8.6.1 Antes do curso de Jornalismo.....	50
8.6.2 Durante o curso de Jornalismo	51
8.6.3 Depois que se formou em Jornalismo	52
8.7 Empregos	53
9. ANEXOS	58
9.1 Ementa da disciplina “Assessoria de Comunicação”	58

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade analisar a trajetória profissional dos egressos de Jornalismo da Universidade de Brasília (UnB) e sua relação com o ensino de assessoria de imprensa na Faculdade de Comunicação (FAC-UnB). O estudo foi realizado por meio de questionário online com 165 egressos que entraram na FAC-UnB entre 1995 e 2015.

Na universidade, são realizados ajustes da identidade profissional (NAIT-BOUDA, 2010 apud PEREIRA et al, 2015), por isso, o ensino acadêmico assume importante função na construção da cultura jornalística, que é “negociada (adquirida, refutada, transformada) pelos estudantes” (PEREIRA et al, 2014, p. 49). Dessa forma, a relação proposta por esta monografia, feita sob a perspectiva de ex-alunos, permite compreender, em parte, o mercado de trabalho, a formação em Jornalismo na UnB e seu papel na construção das carreiras.

O foco em AI possibilita análise sobre uma área que tem funções e princípios específicos (MARQUES et al, 2014), cujas atividades são essenciais “para a sobrevivência da sociedade, em qualquer setor da economia” (ALMEIDA, 2001, p. 118) e que, inserida no ramo jornalístico, ainda sofre preconceito por parte de jornalistas de redação (MAFEI, 2012).

Duarte (2011) afirma que, com base em cálculos que circulam em entidades e sindicatos da área de Jornalismo, é possível estabelecer certo consenso de que, hoje, pelo menos metade dos jornalistas brasileiros atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente, assessoria de imprensa, e o mercado ainda está em expansão. De acordo com Botão (2012, p. 5), a cada ano, tem-se observado o aumento “da oferta de postos de trabalho para jornalistas nas assessorias dos mais diversos setores: empresas privadas, poder público, instituições do terceiro setor e pessoas físicas”.

A consolidação do mercado de assessoria, constituindo-se como a área que mais emprega jornalistas (FENAJ, 2007), mostra a rapidez no crescimento desse ramo profissional, uma vez que a migração de jornalistas para fora do mercado tradicional das redações só foi impulsionada, no Brasil, nos anos 80. Até a década de 1960, a AI era uma área pouco importante e que gerava desprezo pelos jornalistas, que só começaram a ser considerados profissionalmente capazes de atuar na comunicação institucional e no relacionamento com a imprensa recentemente (DUARTE, 2011).

Ademais, quando o trabalho em assessoria não é a primeira opção do jornalista formado, Mafei (2012, p. 2) ressalta que, “diante da crise do mercado publicitário e consequente redução

do emprego nos veículos da grande imprensa”, muitos vão para essa área, onde encontram possibilidades de crescimento.

Os cursos de Jornalismo, por vezes, não acompanham o crescimento do mercado de AI (ALMEIDA, 2001) e as necessidades de capacitação na área. Segundo Chinem (2003), para trabalhar no ramo, é preciso ter conhecimentos técnicos e consciência ética dos impactos de suas atividades na opinião pública. Um bom assessor tem metodologia de trabalho, domina instrumentos de avaliação, antecipa cenários, administra custos, pensa em novos produtos e serviços para o cliente e é capaz de definir a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes (MAFEI, 2012). Além disso, ele deve ser leal à sociedade e à instituição, entre as quais há, muitas vezes, choques e conflitos. “Por isso se diz serem multiplicadas quase ao infinito as dificuldades para o agir ético do jornalista nas assessorias de imprensa” (CHAGAS, 2011, p. 187).

Para Guidotti (2015), o ensino de AI é incipiente e as disciplinas que abordam o tema, escassas, com poucos créditos do currículo. Segundo Schuch (2002), o mercado de trabalho exige do jornalista competências que superam as disciplinas ministradas e remetem a conhecimentos além das redações jornalísticas. O mercado corporativo ampliou as possibilidades de atuação do jornalista e as escolas devem estar preparadas para que seus egressos consigam competir também nesse cenário (ANTONIOLI, 2014). Para Antonioli (2014, p. 194), “as exigências na formação do jornalista atual não se limitam apenas ao profissional que exerce o jornalismo clássico”.

Uma pesquisa realizada em 1997 em 17 universidades e faculdades de comunicação do Rio de Janeiro constatou que 66% dos cursos ainda não ofereciam disciplinas voltadas para o ensino da AI. Das que possuíam, apenas duas foram consideradas em ideais condições para uma boa formação (LOPES, 1997 apud ALMEIDA, 2001). Em Brasília, em 2001, das faculdades que ofereciam cursos na área de comunicação, duas contemplavam matérias específicas em assessoria de imprensa: a Universidade Católica de Brasília (UCB) e o Instituto de Educação Superior de Brasília (Iesb) (ALMEIDA, 2001).

O ensino acadêmico de AI pode resolver problemas de relacionamento entre assessores e jornalistas de redação (CALDAS, 2011). Almeida (2001), em enquête realizada com alunos da Universidade de Brasília, do Centro Universitário de Brasília (Ceub) e da Universidade Católica de Brasília (UCB), constatou que o maior índice de rejeição da AI enquanto área profissional dos jornalistas é na UnB. Os nove alunos entrevistados na universidade pública,

todos do último semestre de Jornalismo, consideraram o assessor como um jornalista que não se adaptou ao trabalho nas redações e um profissional parcial, que só atende aos interesses do assessorado. Ao comparar as três instituições de ensino, afirmou-se que “quanto maior o desconhecimento sobre a profissão, devido ao menor contato com disciplinas da área, maior a discriminação” (ALMEIDA, 2001, p. 24).

Por um lado, os jornalistas precisam ser “conscientizados para o papel e as atribuições do assessor, numa árdua conquista de território para a implantação de uma cultura adequada de relacionamento com a imprensa” (DUARTE, 2011, p. 61). Por outro, o sentido de cooperação não pode faltar ao assessor, fazendo com que ele se esqueça de que sua função é facilitar o trabalho da imprensa (LIMA, 1985).

O desconhecimento das carreiras afeta a preparação para o mercado de trabalho como um todo. Os estudantes do ensino superior que conhecem o mercado conseguem pensar em melhores caminhos de empregos, pois são capazes de fazer comparações mais racionais entre o que é pedido no mercado e as habilidades pessoais que possuem (WERBEL, 2000 apud GONDIM, 2002). Esse entendimento sugere que o conhecimento sobre as possíveis áreas de atuação dentro do Jornalismo faz com que os formados aproveitem melhor suas competências individuais no ramo.

Um estudo com 252 estudantes em fim de curso constatou que a auto-eficácia profissional, adquirida por meio de experiência e conhecimento, mostra-se como uma das preditoras da decisão sobre qual carreira seguir (TEIXEIRA; GOMES, 2005). Assim, supõe-se também que o maior conhecimento teórico e prático das áreas de atuação do Jornalismo faz com que os recém-formados se sintam mais confiantes e preparados para escolherem certos ramos como carreiras.

A justificativa para este estudo parte da constatação de que, apesar da assessoria de imprensa ser o maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros (CHINEM, 2003) e da relevância do conhecimento da área, o currículo de Jornalismo da UnB integrou a disciplina dedicada ao seu ensino – “Assessoria de Comunicação” – como obrigatória em 2011 e, antes desse ano, a matéria foi ofertada em sete semestres como optativa (2002/2, 2006/1, 2007/2, 2008/1, 2008/2, 2010/1 e 2010/2).

O objetivo deste trabalho é identificar as influências da disciplina “Assessoria de Comunicação” na trajetória dos egressos do curso. As questões do questionário online utilizado

na pesquisa cobrem temas como a importância do curso de Jornalismo na formação profissional e seus estímulos na capacitação dos futuros jornalistas; as principais áreas de atuação dos egressos; o interesse pela AI; a relevância da disciplina em questão na trajetória do pesquisado, entre outros.

No próximo capítulo, serão apresentados o histórico da AI e debates acerca da convivência entre profissionais de redação e de assessoramento de imprensa em um mesmo ramo profissional. No seguinte, uma breve narrativa do ensino de Jornalismo no país, uma introdução ao tema das carreiras jornalísticas e as hipóteses do estudo. A explicação de como a pesquisa foi construída, aplicada e analisada está no capítulo “Descrição Metodológica”. Os resultados obtidos estão explanados logo em seguida e, posterior a eles, são apresentadas as considerações finais. Alguns gráficos foram inseridos no decorrer da monografia para facilitar a leitura e a interpretação dos dados; outros encontram-se nos apêndices.

Entende-se que este trabalho pode trazer retornos acadêmicos importantes à Faculdade de Comunicação da UnB por servir como contribuição para estudos mais aprofundados sobre o tema, trazer dados empíricos de amostras representativas de egressos, contribuir para pesquisas futuras, mesmo que com enfoques diferentes, sobre o ensino de Jornalismo e estimular uma reflexão acerca da relação entre ensino acadêmico e mercado de trabalho.

2. A ASSESSORIA DE IMPRENSA

Galiego (2013) afirma que a área de AI, composta somente por jornalistas, tem a função de lidar diretamente com repórteres, conhecer muito bem a instituição ou o cliente para o qual trabalha, elaborar *releases*, sugerir pautas noticiáveis para a mídia, divulgar eventos, montar *clippings*, orientar executivos e colaboradores a como se relacionar com a mídia e possuir *mailing* atualizado.

Duarte (2011, p. 51) define a assessoria de imprensa como a “gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”. Na maior parte dos países, a prática de assessoria de imprensa está ligada às relações públicas, situação que tem origem na história norte-americana, contada no próximo ponto deste capítulo. Porém, no Brasil, essa área está inserida na assessoria de comunicação e deve ser, segundo a FENAJ (2007), exercida por jornalistas.

De acordo com a FENAJ (2007), as assessorias de comunicação têm funções variadas, como a criação de planos de comunicação e canais de comunicação internos e externos; estabelecimento de imagem perante os públicos; divulgação de valores da organização e suas atividades; mensuração de resultados; dentre outros. A função de assessoria de imprensa é a “intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia” (FENAJ, 2007, p. 11).

Segundo Bahia (1995), a assessoria de comunicação absorve as funções regulares da assessoria de imprensa e de áreas como relações públicas, publicidade e mercadologia. Na comunicação empresarial, por exemplo, a assessoria distribui as informações para o público interno e externo; busca, na organização, aquilo que for publicável (em veículos midiáticos ou em meios internos de comunicação); informa os dirigentes da organização sobre a atualidade, por meio de leituras e análises; engloba objetivos de construção de imagem institucional e de comercialização de produtos e serviços.

2.1. Como surgiu

As atividades de relações públicas (RP) surgem, de acordo com Wey (1986), nos Estados Unidos, em uma época de amplo desenvolvimento industrial, após a Guerra de Secessão (ou Guerra Civil Americana). É nessa época, de 1875 a 1900, quando o poder passa dos agrários do Sul para empreendedores do Norte, que aparecem os “barões ladrões”, industriais que visavam lucro fácil, sem preocupação com a massa popular.

Os trabalhadores começam, então, a fazer pressão contra esses barões e o movimento populista cria força. Nessa situação de anseio popular por reformas, romancistas começam a escrever sobre os abusos políticos e sociais e nasce o jornalismo de denúncia (WEY, 1986).

Acusados e denunciados, os grandes capitalistas procuram formas de se defender. É nesse contexto que, segundo Chaparro (2011), o jornalista americano Ivy Lee inventa a atividade de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Ele começa a prestar serviços a John Rockefeller, o homem de negócios mais impopular do país. O objetivo de Lee era “prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública, com a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa” (CHAPARRO, 2011, p. 6).

Ao trabalhar a imagem de Rockefeller, Lee conseguiu fazer com que ele chamasse atenção de forma positiva e, conseqüentemente, com que outras empresas comesçassem a dar mais importância à essa área nova, de RP, que parecia resolver problemas importantes das organizações. Iniciou-se, em seguida, a prática denominada de “cala-boca”, quando eram oferecidos bons empregos aos jornalistas para que eles não falassem mal das empresas. Nesse período, florescem os escritórios de Relações Públicas nos EUA (ANDRADE, 2005).

Segundo Chaparro (2011), a atividade se expandiu, em 1940, para o Canadá; seis anos depois entrou na Europa, pela França; e, em 10 anos, já estava em mais sete países do continente.

2.2 No Brasil – Assessoria de imprensa: jornalismo *versus* relações públicas

Campos Sales, presidente entre 1898 e 1902, usou os serviços do jornalista Tobias Monteiro, que trabalhava no Jornal do Comércio, no Rio de Janeiro, para divulgar sua viagem à Europa. De acordo com Duarte (2011), esse é um dos primeiros registros de relacionamento com a imprensa. A criação do atendimento à imprensa e divulgação jornalística na área pública ocorreu em 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha implanta, no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, a Seção de Publicações e Biblioteca para Integrar Serviços de Atendimento, Publicações, Informação e Propaganda (DUARTE, 2011).

Em 1914, a direção da empresa *The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited*, a *Light*, mandou criar o Departamento de Relações Públicas da companhia canadense no Brasil. O seu primeiro chefe foi o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o “pai das Relações Públicas no Brasil” (ANDRADE, 2005).

Segundo Almeida (2001), foi em 1938 que surgiu o primeiro serviço oficial de atendimento à imprensa, ligado ao Gabinete Civil da Presidência da República. Era o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), um dos instrumentos de censura mais conhecidos durante a ditadura e que funcionou até 1945, quando foi extinto.

De 1964 a 1985, durante a ditadura militar, incluíram-se estratégias repressivas de controle da informação. Nessa época, era comum a dupla função, em que o jornalista dedicava uma parte do seu tempo a um veículo de comunicação e outra à AI de uma empresa privada ou de um órgão público (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009). Jornalistas eram contratados para trabalharem em assessoria de imprensa para facilitar o acesso de seus empregadores às redações. Demonstrações de assessoria de imprensa praticada por critérios jornalísticos aparecem no cenário da comunicação institucional e profissionais de jornalismo começam a implantar empresas na área, “criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas das relações públicas” (CHAPARRO, 2011, p. 16).

Um dos acontecimentos que marca uma nova etapa da assessoria de imprensa foi a greve dos jornalistas de São Paulo em 1978. Ocorreram muitas demissões e vários migraram para o setor de AI (AMARAL, 2002). Além de ser uma alternativa ao mercado das redações, a área de assessoria de imprensa era, muitas vezes, escolhida devido às condições de trabalho, consideradas menos estressantes, sem correria, com horários mais regulares e aos salários, em geral, maiores do que nas redações (DUARTE, 2001).

Segundo Chaparro (2011), o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo criou, em 1980, a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em evidente disputa pela reserva de mercado que as entidades de Relações Públicas diziam pertencer-lhe. Começou, então, o processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoramento de imprensa.

Em 1984, no I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai), o então presidente da FENAJ, Audálio Dantas, anunciou o acordo estabelecido com o Conselho Nacional de Relações Públicas: a área de RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa (CHAPARRO, 2011). Em 1986, a FENAJ lançou o Manual de Assessoria de Imprensa, que legitimou a prática de assessoria de imprensa como atividade de comunicação a ser executada exclusivamente por jornalistas (DUARTE, 2011).

No âmbito do poder público, os setores destinados à assessoria de comunicação são aprimorados, com a atuação de jornalistas de forma integrada com outros profissionais de comunicação. Empresas privadas contratam jornalistas para trabalharem suas assessorias. Setores de assessorias de imprensa são organizados em sindicatos de trabalhadores. Com a crise econômica dos anos 1990, esses órgãos aparecem como o grande mercado para jornalistas, alavancado também pela proliferação, na virada do século, de organizações não governamentais (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009).

2.2.1 Assessoria de imprensa é jornalismo?

No contexto em que duas áreas de atuação (jornalismo de redação e assessoria de imprensa) estão inseridas em um mesmo ramo profissional, surgem debates e reflexões acerca das diferenças éticas entre as duas atividades. Chaparro (2011) afirma que existe um natural confronto onde, de um lado, está o vínculo obrigatório dos jornalistas com o interesse público e, de outro, a prioridade, pelas instituições, do interesse particular. Porém, acredita que esse conflito é, na verdade, falso:

O que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular. E o jornalismo não tem como, nem por que, temer ou desprezar os interesses particulares; além de legítimos, está neles a engrenagem dos conflitos da atualidade, dos quais o jornalismo ocupa-se, com as ferramentas do relato veraz e do comentário independente. (CHAPARRO, 2011, p. 20).

Já para Nucci (1992 apud CAPPS; CALAÇA, 2015, p. 17), o jornalista “representa e defende os interesses dos seus leitores, escuta a comunidade, investiga, confronta, analisa e publica” e o assessor de imprensa “trabalha os interesses dos clientes”. Noblat (2003) reconhece que as AIs, muitas vezes, facilitam o trabalho nas redações e, se não fossem elas, haveria mais jornalistas desempregados, mas afirma: “o que ele (assessor de imprensa) faz tem mais a ver com relações públicas e propaganda do que com jornalismo”.

Segundo Vieira (1979), o assessor de comunicação é um instrumento da sociedade e não deve ser confundido com um agente fabricante da imagem das empresas, das instituições e de seus dirigentes. Pela ética da profissão, esse papel deve ser rejeitado. Bucci (2010) não concorda com a concepção de que assessor de imprensa é jornalista e diz que o próprio Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros reconhece que a ética jornalística não vale do mesmo modo para esses dois profissionais. Para isso, cita o artigo 12: “jornalista deve, ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior

número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura (...)” (FENAJ, 2007 apud BUCCI, 2010).

Para Tavares e Toledo, os diferentes preceitos éticos do jornalismo mostram que é preciso que “na formação básica, haja maior espaço para que estas discussões ganhem a dimensão que merecem” (2006, p. 14).

Para além do campo ético, Almeida (2001, p. 8-9) acredita que o profissional de assessoria de imprensa deve ser jornalista porque ele “tem faro para a notícia, escreve matérias (releases) e as tenta publicar em meios de comunicação”. Botão (2012, p. 3) concorda, ao afirmar que o profissional de jornalismo tem maior consciência acerca da importância da informação: “jornalistas conhecem como ninguém o valor da informação jornalística e o poder que ela exerce na comunidade”.

De acordo com Duarte (2011, p. 67), a adoção dos princípios éticos e técnicos do jornalismo nas assessorias de imprensa ajudaram a “estabelecer padrões de comportamento esperados de ambos os lados, com enfoque na veracidade da informação e no interesse público”.

O conflito entre assessores e jornalistas de redação e os debates acerca da inserção da assessoria de imprensa no ramo profissional de jornalismo não são o foco deste trabalho, mas conhecer o contexto histórico dessas decisões e os argumentos acerca do assunto ajudam a refletir sobre o tema desta pesquisa.

3. O ENSINO, AS CARREIRAS E AS HIPÓTESES DA PESQUISA

3.1 Ensino de Jornalismo

O jornalista Gustavo de Lacerda, em 1908, fundou a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e reivindicou uma escola de jornalismo para formar repórteres. Em 1935, o educador Anísio Teixeira cria o primeiro curso de Jornalismo do Brasil, experiência frustrada com o fechamento, no Estado Novo, da Universidade do Distrito Federal. O curso voltou a ser ministrado em academias nos anos 40, quando o ensino de Jornalismo foi oficializado. As primeiras escolas tiveram autorização para funcionar em 1947 em São Paulo e, no ano seguinte, no Rio de Janeiro (BRASIL, 2009).

Segundo Bahia e Rigueira (2009), a primeira fase dos cursos de jornalismo brasileiros, de 1935 à década de 1960, foi marcada pela influência de iniciativas europeias, que privilegiavam uma formação academicista. A profissão de jornalista foi regulamentada pelo Decreto-Lei nº 172, de 1969, que implementava a exigência do diploma, e, até a década de 1990, houve a disseminação das faculdades jornalísticas, principalmente das instituições privadas. Em 1996, quando o governo libera a criação de cursos nas instituições de ensino, aparecem novas faculdades, que adquirem um perfil operacional, com uma grade curricular voltada para a técnica (BAHIA e RIGUEIRA, 2009).

De 1946 a 2000, a formação do jornalista ocorreu em cursos cujas estruturas curriculares precisavam ser, obrigatoriamente, construídas a partir de currículos (1946¹, 1948², 1949³ e 1950⁴) e currículos mínimos (1962⁵, 1966⁶, 1969⁷, 1978⁸ e 1984⁹) impostos pelo governo federal. Nos primeiros, decretava-se estrutura, normas e disciplinas específicas para o curso e, nos segundos, competências, habilidades e conteúdos básicos (QUIRINO, 2011). Foi em 2001, com a aprovação das Diretrizes Curriculares¹⁰, que as instituições de ensino tiveram “ampla liberdade para compor suas estruturas curriculares conforme o perfil de egresso desejado e sem uma imposição por parte do Ministério da Educação (MEC)” (ANTONIOLI, 2014, p. 183).

¹ Decreto nº 22.245, de 6 de dezembro de 1946

² Decreto nº 24.719, de 29 de março de 1948

³ Decreto nº 26.498, de 19 de março de 1949

⁴ Decreto nº 28.923, de 1 de dezembro de 1950

⁵ Portaria sem número de 4 de dezembro de 1962

⁶ Resolução sem número de 2 de setembro de 1966

⁷ Resolução nº 11, de 6 de agosto de 1969

⁸ Resolução nº 3, de 12 de abril de 1978

⁹ Resolução nº 2, de 24 de janeiro de 1984

¹⁰ Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social: Parecer CNE/CES nº 492, de 3 de abril de 2001, Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001, Resolução nº 16, de 13 de março de 2002

Em 2009, o Supremo Tribunal Federal retira a obrigatoriedade de diploma de curso superior para o exercício da profissão de jornalista. No mesmo ano, o Ministério da Educação forma uma Comissão de Especialistas para estudar e propor novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo. O relatório da Comissão foi contra o sistema de “habilitações” do curso de Comunicação Social, implantado em 1969 (CASTRO, 2012).

As novas Diretrizes¹¹, que definem o Jornalismo como curso e não mais como habilitação, foram homologadas pelo então ministro da educação, Aloizio Mercadante, em 2013, dando o prazo de dois anos – até 2015 – para adequação das faculdades (MATIELLO, 2015). Nessas Diretrizes, observa-se, pela primeira vez, orientações específicas para a atuação de jornalistas em assessorias de imprensa. Ficou estabelecido que, na elaboração do projeto pedagógico do curso, deve-se observar o seguinte indicativo: “incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos” (BRASIL, 2013, p. 2). Dentre as competências pragmáticas, têm-se:

Elaborar, coordenar e executar projetos de assessoria jornalística a instituições legalmente constituídas de qualquer natureza, assim como projetos de jornalismo em comunicação comunitária, estratégica ou corporativa. (BRASIL, 2013, p.4).

O eixo de formação da organização do currículo “Aplicação Processual”, previsto nas Diretrizes, inclui, no projeto pedagógico, o fornecimento de ferramentas técnicas e metodológicas para efetuar cobertura em assessoria de imprensa. O eixo “Prática Laboratorial” prevê a aplicação de informações e valores por meio de “projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: (...) assessoria de imprensa” (BRASIL, 2013, p.5). Fica estabelecido também que o estágio curricular supervisionado poderá ser realizado em assessorias profissionais (BRASIL, 2013).

3.2 As carreiras dos jornalistas

Existem vários estudos sobre as carreiras jornalísticas. De acordo com Pereira (2011), pesquisas apontam dificuldades em entender o Jornalismo a partir de uma única trajetória. “De forma alguma (...) existe uma sequência de carreira rotineira e organizada (ELLIOT, 1977 apud PEREIRA, 2011, p. 4). Um jornalista pode trabalhar em redação, podendo, inclusive, atuar em

¹¹ Parecer CNE/CES nº 39, de 20 de fevereiro de 2013, e da Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013

funções mais administrativas; em comunicação corporativa; ser empreendedor; freelancer; assessor de imprensa; ou professor de Jornalismo (PEREIRA, 2011).

Sobre o ingresso e a ascensão no ramo, estudos mostram que a competência e o talento parecem ser mais determinantes do que a formação acadêmica (PEREIRA, 2011). Porém, mesmo com a não obrigatoriedade do diploma, uma pesquisa realizada com 2731 jornalistas brasileiros em 2012 constatou que nove em cada dez eram diplomados em Jornalismo (MICK et al, 2013).

Outra pesquisa sobre o ingresso na profissão mostra que as assessorias e as redações parecem valorizar as relações sociais e a competência na profissão, já a universidade exige do profissional que queira se tornar professor de Jornalismo “um conjunto mais rígido de pré-requisitos (titulação, concurso, experiência em docência), que exigem um tempo maior para serem adquiridos” (PEREIRA, 2014, p. 73).

Após o ingresso no mercado de trabalho, outro estudo mostra que, ao serem confrontados com a realidade profissional, percebe-se que os profissionais de jornalismo vão deixando o sonho do jornalismo idealizado (FIGARO et al 2013 apud PEREIRA et al, 2014).

Também existem pesquisas de análise de gênero nas carreiras de jornalistas. Uma, conduzida em 2005, mostra que o crescimento das mulheres na profissão – de 36% em 1986 para 40,62% – não fez com que elas ganhassem maior prestígio ou reconhecimento no meio jornalístico, já que o processo de feminização ocorreu em novos setores ou menos prestigiados, como agências e setores extra-redação (ROCHA, 2005 apud PEREIRA, 2011). A autora apresenta dados do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo, que mostram que as mulheres recebiam 5,09% a menos que os homens em 2000.

Percebe-se pelo que foi apresentado nesta seção que um estudo na área de carreiras permite um maior conhecimento do mercado de trabalho de Jornalismo. Outras pesquisas foram inseridas no decorrer da análise dos dados, sendo relacionadas com os resultados deste trabalho.

3.3 Hipóteses da pesquisa

Com base nos objetivos propostos nesta monografia, são apresentadas, aqui, três hipóteses a serem confirmadas ou refutadas a partir dos resultados obtidos ao final da pesquisa.

Hipótese 1: Quanto maior (quantitativamente) e melhor (qualitativamente) o contato com a AI no ensino acadêmico, por meio da disciplina “Assessoria de Comunicação”, maior a probabilidade dos egressos terem interesse no ramo.

Essa hipótese deve-se à pesquisa de Almeida (2001), que mostra a discriminação com a área de AI como consequência da falta de contato com disciplinas sobre a área, e, no campo da psicologia, pode ser explicada pela importância do conhecimento das carreiras para o melhor aproveitamento das habilidades pessoais (WERBEL, 2000 apud GONDIM, 2002).

Hipótese 2: Quanto maior e melhor o contato com a AI no ensino acadêmico, por meio da matéria “Assessoria de Comunicação”, maiores as chances da carreira profissional se iniciar na área de assessoria imprensa/comunicação.

Essa suposição fundamenta-se na pesquisa de Teixeira e Gomes (2005), que mostra que a autoeficácia profissional constitui-se como preditora da tomada de decisão sobre qual carreira seguir. Assim, supõe-se que uma formação adequada em AI, ao preparar melhor o indivíduo para a atuação na área, pode estar diretamente relacionada com a escolha dessa carreira pelo recém-formado.

Hipótese 3: Quanto maior e melhor o contato com a AI no ensino acadêmico, por meio da matéria “Assessoria de Comunicação”, maiores as chances das áreas de assessoria de imprensa/comunicação serem apontadas como principal área de atividade profissional.

Se existe a suposição de que a formação satisfatória e suficiente na área de AI está diretamente relacionada com o interesse na área, pode-se deduzir que existe uma maior probabilidade da indicação dessa área como principal na sua trajetória profissional.

Inclui-se, nas análises das hipóteses 2 e 3, aqueles que também indicaram a assessoria de comunicação (em sentido amplo) porque a AI está inserida nessa atividade.

4. DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Através de um *survey* online, buscou-se obter informações sobre características e opiniões de três gerações de egressos de Jornalismo da UnB. Utilizou-se o questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002). Neste caso, é feita uma observação indireta, já que o investigador se dirige ao sujeito para obter a informação que deseja. Assim, o observado intervém na informação, o que determina dois intermediários no processo de obtenção de dados: o sujeito – egresso – e o método de observação – questionário (QUIVY; CHAMPENHOUDT, 1998).

Com relação aos objetivos da pesquisa, ela é classificada como descritiva, pois pretende descrever características de determinado grupo de pessoas, utilizando-se de técnica padronizada para a obtenção de dados: questionário. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, esta pesquisa é caracterizada como um levantamento (SILVA; MENEZES, 2005).

Sobre a forma de abordagem do problema, foi realizada análise quantitativa e qualitativa. Assim, as respostas traduzíveis em números, capazes de ser quantificáveis, foram analisadas de forma quantitativa, requerendo técnicas estatísticas, como percentagem e média. A análise qualitativa foi aplicada às respostas subjetivas. Nesse caso, a “interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicas no processo” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

4.1 Definição da amostra

A secretaria da FAC-UnB forneceu uma lista com 1754 egressos de Jornalismo, que entraram no curso desde 1976. Essa lista está organizada em ordem crescente de acordo com o número da matrícula dos ex-alunos. Também estão contidos na lista: o nome do estudante; o semestre e o ano de entrada.

À época em que a lista foi disponibilizada para a realização deste trabalho, os formados em 2015 (1/2015 e 2/2015) ainda não haviam sido inseridos na relação de nomes. Por isso, esses egressos foram identificados na Biblioteca Digital de Monografias da UnB¹², portal onde são arquivadas as monografias feitas pelos alunos da universidade. No portal, dentro da lista de monografias de “Comunicação – Jornalismo”, foi possível encontrar os alunos formados em 2015. Depois de inseridos, 1806 pessoas totalizaram a população (total de egressos) do estudo.

¹² Site: <http://bdm.unb.br/>

Pelo tempo de pesquisa e pela dimensão da população, optou-se por determinar uma amostra a ser analisada, que contém as mesmas características básicas da população no que concerne ao fenômeno a ser estudado (FALCO, 2008). A matéria “Assessoria de Comunicação” norteou a definição dessas amostras porque o recorte da monografia está no ensino da assessoria de imprensa, inserido na ementa da disciplina em questão (seção 9.1 dos anexos).

Os egressos foram, primeiramente, divididos em três grupos amostrais, de acordo com o ano de entrada no curso de Jornalismo da UnB. Grupo 1: egressos que entraram entre 1995 e 2002, quando a disciplina não foi oferecida. Grupo 2: ex-alunos que ingressaram entre 2003 e 2010, quando a matéria tinha o status de optativa e ocupava 60 horas no semestre (quatro créditos). Grupo 3: formados que entraram entre 2011 e 2015, quando a disciplina era obrigatória e correspondia a 30 horas semestrais (dois créditos). A separação foi feita em função das informações até então coletadas na FAC-UnB.

Os egressos foram selecionados de acordo com a técnica de “amostragem aleatória simples”, que determina que cada elemento da população tenha probabilidade igual de ser selecionado para a amostra (MARTINS, 2009, p. 10). Como a lista dada pela FAC é um arquivo Excel, cada egresso corresponde a um número dentro da própria listagem do arquivo. Com o uso da plataforma Random¹³, site que possibilita o sorteio aleatório de números, foram sorteados 60 números no primeiro grupo e 60 no segundo para aplicação do questionário. No caso do último grupo, como ele é menor, decidiu-se por tentar inquirir a totalidade de egressos nele inseridos.

A aplicação da pesquisa permitiu refinar o levantamento, uma vez que estudantes do grupo 1 haviam cursado a disciplina optativa e outros do grupo 2 não o haviam feito. Isso porque, de acordo com a Secretaria de Administração Acadêmica da universidade, a disciplina “Assessoria de Comunicação” está oficialmente inserida no currículo de Jornalismo como optativa de quatro créditos desde 1971, mas só foi ofertada nos semestres: 2002/2, 2006/1, 2007/2, 2008/1, 2008/2, 2010/1 e 2010/2. A partir de 2011, tornou-se obrigatória, de dois créditos, presente no 5º semestre do fluxograma do curso.

Assim, as amostras foram redefinidas de acordo com os propósitos desta pesquisa: egressos que não fizeram a disciplina “Assessoria de Comunicação” compuseram o grupo 1; aqueles que a cursaram como optativa de quatro créditos formaram o grupo 2; e graduados que

¹³ Site: <https://www.random.org/>

a cursaram como obrigatória de dois créditos completaram o grupo 3. O quadro abaixo ilustra esse processo de definição das amostras:

Quadro 1 – Descrição do processo de definição das amostras

	Amostra 1	Amostra 2	Amostra 3
1º momento População total – divisão por geração	449 1995 – 2002	588 2003 – 2010	116 2011 – 2015
2º momento Seleção de egressos com técnica de amostragem aleatória simples	60 1995 – 2002	60 2003 – 2010	45 2011 – 2015
3º momento Reenquadramento de acordo com o contato com a disciplina “Assessoria de Comunicação”	67 Não cursaram a disciplina	53 Cursaram a disciplina como optativa de 4 créditos	45 Cursaram a disciplina como obrigatória de 2 créditos

Elaboração própria.

4.2 O questionário

O questionário de pesquisa (seção 8.1 dos apêndices) foi criado de modo que englobasse perguntas mais gerais, com relação ao ensino de Jornalismo na FAC-UnB, e específicas, acerca da área de assessoria de imprensa. O foco da pesquisa é na trajetória profissional dos egressos e no ensino e prática da assessoria de imprensa, porém, a inclusão de questões sobre o curso, no geral, deixa a análise mais completa e, conseqüentemente, possibilita um resultado mais aprofundado.

O inquérito foi dividido em três blocos de perguntas. O primeiro tem foco no ensino de Jornalismo na UnB; o segundo, na descrição das trajetórias profissionais; e o terceiro, na AI, com questionamentos acerca do interesse na área, a importância da disciplina “Assessoria de Comunicação” e sobre ensino específico do ramo. Os blocos possuem, respectivamente, 13, 60 e 6 questões. Somam-se a essas outras quatro de identificação do entrevistado: nome, idade, cidade em que reside e semestre de formatura.

A grande quantidade de inquirições no segundo bloco justifica-se pelo fato de terem sido disponibilizados dez conjuntos de questões (cada uma com seis perguntas) para o

preenchimento das informações acerca das ocupações profissionais dos egressos. Assim, aquele que possuía dois empregos em sua trajetória respondeu a 12 questões desse bloco, o que possuía 3 empregos, a 18 questões, e assim sucessivamente. Do total de questões (83), 14 possuem “efeito jump”, o que significa que, a depender da resposta, o entrevistado era direcionado para perguntas específicas, pulando certas etapas do questionário. Por isso, nenhum dos egressos chegou a responder todas as perguntas.

O tamanho do questionário foi pensado para que não ficasse cansativo e, consequentemente, não prejudicasse a adesão à pesquisa. Desse modo, foi construído somente com questões convenientes ao estudo e que carregam características como clareza, simplicidade, acessibilidade (do ponto de vista técnico) e pertinência (CESCA, 2006).

Das questões, 45 são abertas e 38 fechadas. As primeiras possibilitam liberdade quanto à forma e extensão das respostas. Elas são positivas para o estudo porque apresentam pouca influência sobre o entrevistado, mas dificultam as análises pela diversidade, subjetividade e complexidade. As segundas permitem que o inquirido escolha dentro de uma variedade específica de respostas. A principal vantagem, nesse caso, é a simplicidade de respostas e de análise (CESCA, 2006).

De acordo com Gressler (2004), as perguntas fechadas são mais fáceis de responder, principalmente para aqueles que têm dificuldade para escrever, e as abertas, com a possibilidade de liberdade de escolha por parte do respondente, permitem respostas mais ricas e francas, pois não fornecem e nem sugerem elementos nas questões.

Nesse âmbito, houve a preocupação de não criar questões que, de forma implícita, criam vieses sobre a resposta. Afinal, o pesquisador não pode revelar suas opiniões sobre a investigação (MARCHELAN; RAMOS, 2012). Foi também por esse motivo que criou-se uma mensagem de abordagem única (seção 8.2 dos apêndices), enviada a todos os participantes, para que, também no contato com os egressos, houvesse um distanciamento do pesquisador.

Para a construção das escalas do questionário, foi adotado o formato *Likert*, que preconiza uma classificação de 5 pontos (CUNHA, 2007). Nessa escala, as respostas para cada item variam segundo o grau de intensidade, com categorias ordenadas, igualmente espaçadas e com mesmo número de opções em todos os itens (ALEXANDRE et al, 2003). Essa mensuração é muito utilizada nas Ciências Sociais, principalmente em levantamentos de atitudes, opiniões e avaliações (GÜNTHER, 2003) e, por isso, enquadra-se neste trabalho.

O ponto neutro é defendido por ser uma opção que, segundo Vieira e Dalmoro (2008), deixa o respondente mais à vontade no momento de expressar a sua opinião. Também evitou-se o uso de escalas com formatos diferentes e com inversão do sentido (VIEIRA; DALMORO, 2008).

A plataforma escolhida para a criação do questionário foi o *Typeform*¹⁴, site de produção de formulários que oferece a opção de “efeito jump”, possibilitando a dinamicidade do inquérito online¹⁵. A ferramenta possui muitas opções de layout, uma interface de fácil utilização, adaptação da tela para dispositivos móveis e análises estatísticas próprias. Nele, foram investidos cerca de R\$ 86 mensais, totalizando R\$ 860 (de agosto de 2015 a maio de 2016).

Antes de aplicar o questionário à amostra selecionada, foi realizado o pré-teste (MARCHELAN; RAMOS, 2012), onde foi possível avaliar a exatidão e coerência das respostas, colher feedbacks acerca do inquérito como um todo e definir uma média de duração do preenchimento. Com essa aplicação, observou-se problemas de redação ambígua e erros de programação do “efeito jump”, que foram resolvidos para a versão final do questionário.

O pré-teste foi feito com três alunos da Comunicação já no último semestre do curso, e que podiam responder de acordo com as experiências que tiveram no Movimento Empresa Júnior e em estágios.

Vale ressaltar que os nomes dos egressos foram requeridos para fins de controle interno e não são divulgados neste trabalho.

4.3 Contato

A Faculdade de Comunicação da UnB não tem autorização para divulgar informações de contato dos alunos ou ex-alunos. Por esse motivo, após sorteada a amostra, foi necessária uma pesquisa pela internet para que fossem encontrados os contatos dos egressos. A comunicação foi realizada pelo Facebook, pelo recurso Messenger ou pela própria *timeline* (mural de publicações) do egresso; por e-mail, pessoal ou profissional; e por telefone. Com o controle interno dos nomes dos respondentes, foi possível realizar, semanalmente, o reforço de contato. Esse trabalho de campo foi feito entre dezembro de 2015 e março de 2016.

¹⁴ Site: <https://www.typeform.com/home>

¹⁵ Existem outras plataformas para a produção de questionários online, como SurveyMonkey, Survio, Avalio, Survey, Wufoo e Google Forms.

Pela relação de nomes na lista, não é possível identificar aqueles que concluíram o curso na UnB e aqueles que não. Essa diferenciação só pôde ser feita no contato pessoal com cada um dos sorteados. Por essa e outras razões (descobertas durante a aplicação do questionário e enumeradas abaixo), definiu-se alguns critérios para que um novo sorteio pudesse ser feito:

- a) O egresso não chegou a terminar o curso (10);
- b) O egresso era intercambista de outra universidade (nacional ou internacional) e fez apenas um período de mobilidade na UnB (3);
- c) O egresso não quis participar do estudo (2);
- d) O egresso passou mais de 60 dias sem responder às tentativas de contato (47).

A situação mais comum foi a de não encontrar nenhum meio de contato para que a comunicação com o egresso sorteado pudesse ser feita. Nesses casos, pela frequência maior de ocorrência, optou-se por escolher, em primeira opção, o nome imediatamente abaixo do egresso não encontrado e, se este estiver em mesma situação, o nome imediatamente acima. Para que cada elemento tenha igual probabilidade de ser selecionado (MARTINS, 2009), adotou-se que a lista é cíclica. Assim, o primeiro egresso listado é o imediatamente abaixo do último da lista e o último nome é o imediatamente acima do primeiro.

Ao final da aplicação do questionário, foram obtidas, no total, 165 respostas. Com o refinamento das amostras, elas foram assim compostas: 67 egressos no primeiro grupo (que não cursaram a disciplina “Assessoria de Comunicação”); 53 no segundo (que cursaram a disciplina em questão como optativa) e, 45 no terceiro (que fizeram a matéria como obrigatória). No último grupo, não foi possível alcançar a meta de respondentes porque todos os outros indivíduos da lista se encaixaram nas situações descritas acima.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo consiste na apresentação dos dados obtidos com a pesquisa. Os entrevistados têm entre 21 e 57 anos. A idade média dos egressos da primeira amostra, que não fizeram a disciplina, é de 34 anos; da segunda amostra, que cursaram a matéria como optativa, de 28; e da terceira, que a cursaram como obrigatória, de 24 anos.

Dos pesquisados, 76% moram no Distrito Federal; 8% residem fora do país; 6% vivem no Rio de Janeiro; 6%, em São Paulo; 2%, em Minas Gerais; 1%, no Rio Grande do Sul; 0,5%, no Espírito Santo; e 0,5%, no Amazonas. Mulheres constituem 63% da população; homens, 37%.

Quanto à ocupação atual dos participantes da pesquisa, 29% trabalham em redação jornalística; 20% não estão trabalhando; 18% estão em assessoria de comunicação (em sentido amplo); 16%, fora da área de Comunicação; 13%, em outro tipo de empresa na área de Comunicação (publicidade, eventos, marketing promocional etc); e 4%, em assessoria de imprensa (em sentido estrito).

A “assessoria de comunicação (em sentido amplo)” faz menção às ocupações profissionais que não se restringem a apenas um ramo dentro da assessoria, ao englobar assessores que trabalham com áreas diversas, como por exemplo, comunicação interna, assessoria de imprensa e mídias digitais. “Assessoria de imprensa (em sentido estrito)” identifica os profissionais que trabalham exclusivamente com AI. “Outro tipo de empresa na área de Comunicação” compreende os que atuam em áreas específicas que o respondente ou a própria organização para a qual trabalha pode não considerar como assessoria de comunicação. Como exemplo, aqueles que trabalham no campo da publicidade, de eventos e de marketing promocional. “Redação Jornalística” abarca os que estão em veículos de comunicação.

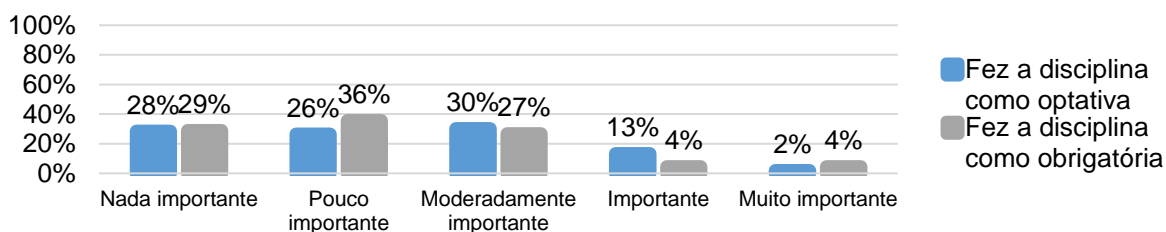
A separação, por *cohort*, das cidades onde residem os pesquisados, do sexo dos egressos e das áreas dos cargos ocupados por eles atualmente está na seção 8.3 dos apêndices.

5.1 A disciplina “Assessoria de Comunicação”

Para melhor avaliar a importância do ensino de assessoria de imprensa na FAC-UnB na trajetória profissional, foram realizadas perguntas específicas sobre a disciplina “Assessoria de Comunicação”, que insere, em sua ementa, a formação na área de AI. As percepções dos ex-alunos quanto à disciplina trazem retornos mais detalhados para o entendimento da influência da matéria. Percebe-se, no gráfico abaixo, que a disciplina, no geral, não apresenta muita

importância na trajetória, com predominância de “nada importante” e “pouco importante” entre as respostas.

Gráfico 1 - Importância da disciplina na trajetória profissional¹⁶



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Uma relação pode ser feita com uma pesquisa feita por Pereira (2011), em que, ao entrevistar cinco assessores de imprensa, verificou-se que nenhum dos três que tinham feito curso superior na área citou os conhecimentos adquiridos na universidade como fundamentais para a prática profissional. “Nossa hipótese é que as assessorias reproduzem a cultura das redações de que ‘o jornalismo se aprende na prática’, de modo que a experiência laboral torna-se fundamental na sequência da carreira em direção ao estatuto de assessor de imprensa” (PEREIRA, 2011).

Porém, ao analisar comparativamente, percebe-se que 45% dos egressos do segundo grupo, que fizeram a disciplina como optativa, consideram que a matéria foi ao menos moderadamente importante na sua trajetória profissional (soma de “moderadamente importante”, “importante” e “muito importante”). No grupo 3, somente 35% disseram o mesmo.

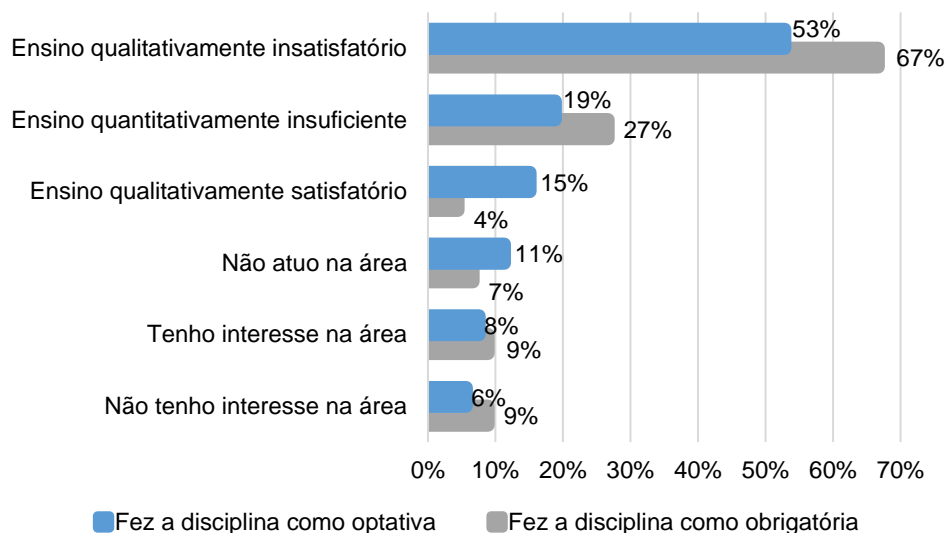
O resultado mostra que escolher cursar a disciplina é maior indicação da importância que ela pode ter na trajetória profissional, o que tem relação com o interesse em cursar a matéria. Esse pode ser um ponto favorável à estratégia de dar opções aos estudantes, mais que determinar o que deve ser cursado. Segundo Sousa (2000), as disciplinas optativas e de livre escolha permitem uma maior diversidade curricular, cobrindo amplas áreas do conhecimento e possibilitando diversidade de formação para um mesmo título.

Essa falta de importância da disciplina, de forma geral, também pode estar relacionada com as deficiências apresentadas por esse ensino. O argumento que mais aparece na hora de avaliar a pouca importância da disciplina “Assessoria de Comunicação” na trajetória profissional do egresso, como é possível ver no gráfico a seguir, tem relação com o ensino

¹⁶ Pergunta: “Qual foi a importância dessa disciplina na sua trajetória profissional?”

qualitativamente insatisfatório. Em segundo lugar, aparecem os argumentos que reforçam a escassez do ensino da área na FAC-UnB.

Gráfico 2 - Argumentos para justificar o nível de importância da disciplina na trajetória profissional¹⁷



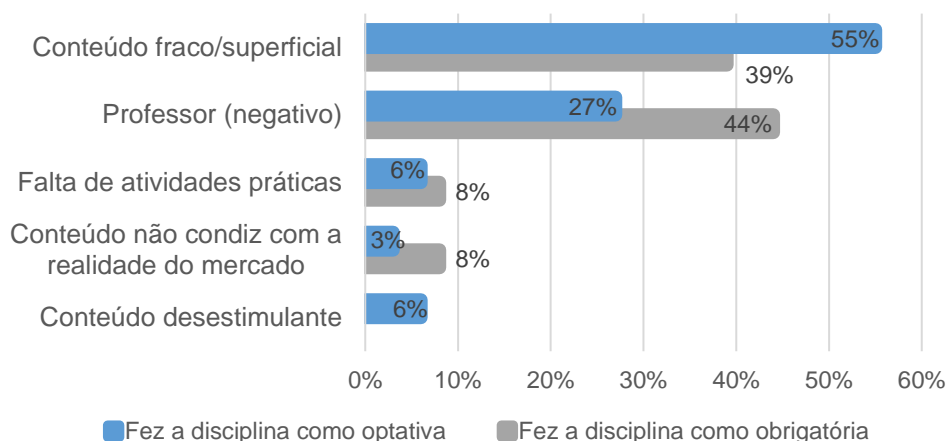
Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Observa-se que o ensino qualitativamente insatisfatório é argumento predominante nas duas amostras, tendo sua maior ocorrência entre os egressos que fizeram a disciplina como obrigatória (67%). O ensino quantitativamente insuficiente também é maior entre esses egressos (27%). Portanto, o ensino foi melhor avaliado quanto à sua qualidade e quantidade, entre os pesquisados que cursaram a matéria “Assessoria de Comunicação” como optativa. Essas avaliações da disciplina serão confrontadas com o interesse na área de AI, na próxima seção deste capítulo.

No gráfico abaixo, encontram-se os argumentos mais utilizados para caracterizar o ensino qualitativamente insatisfatório e quantitativamente insuficiente. Os dados trazem retornos importantes à FAC-UnB quanto à disciplina e possíveis direcionamentos para a melhoria da formação acadêmica na área de assessoria de comunicação como um todo.

¹⁷ Pergunta: “Por quê?”, logo depois de “Qual foi a importância dessa disciplina na sua trajetória profissional?”

Gráfico 3 - Argumentos específicos acerca do ensino qualitativamente insatisfatório¹⁸



Elaboração própria.

Em geral, os pesquisados mencionaram, prioritariamente, o conteúdo superficial/fraco (maioria entre aqueles que cursaram a matéria como optativa - 55%) e críticas específicas ao professor que lecionou a disciplina (maioria entre os que fizeram a disciplina como obrigatória – 44%).

Para exemplificar, algumas respostas acerca da superficialidade da disciplina: “ementa fraca”; “ensinou pouco”; “aulas fracas”; “não aprendemos quase nada”; “a disciplina é superficial”; “conteúdo fraco”; “curso bem vago”; “ofereceu conhecimentos básicos sobre a área, mas nada aprofundado”; “o conteúdo foi dado de forma muito superficial”; “as aulas eram bastante superficiais”.

Sobre o professor: “Não gostei da didática da professora”; “disciplina mal lecionada”; “apesar de a professora ter experiência na área, não soube transmitir o conteúdo”; “falta de esforço da professora”; “o professor responsável pela disciplina não tinha bons métodos”; “muito mal ministrada”; “professora que conhecia pouco da área”.

Quanto ao ensino quantitativamente insuficiente, os egressos citam a desvalorização da área no currículo de Jornalismo da UnB. Como exemplo, algumas respostas: “ministrar Assessoria de Comunicação em apenas uma disciplina em um semestre é raso demais”; “poucos créditos”; “a carga horária é muito pequena e desvalorizada em relação às demais disciplinas”;

¹⁸ Pergunta: “Por quê?”, logo depois de “Qual foi a importância dessa disciplina na sua trajetória profissional?” – Maior especificação das respostas (ensino qualitativamente insatisfatório)

“baixa carga horária”; “considere um curso curto (apenas 2 créditos)”; “apenas dois créditos não contemplam quase nada”; “impossível de ser ministrado em uma única disciplina”; “com esse tempo não é possível aprofundar conteúdos, nem praticar”.

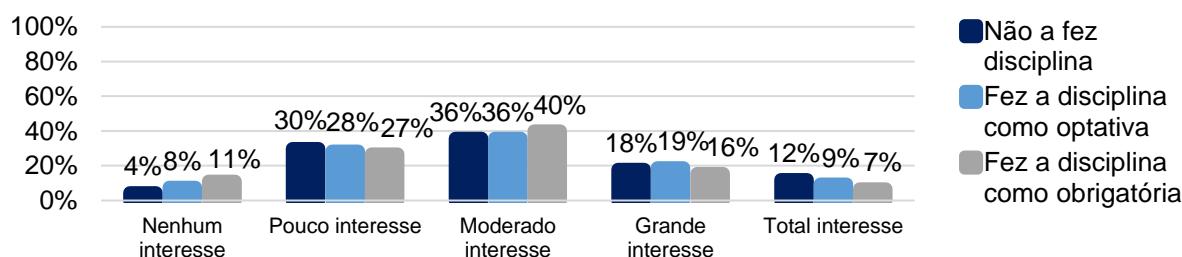
Algumas respostas mostram explicitamente a opinião de alguns alunos quanto à desvalorização da área pela faculdade: “a área de Assessoria é pouco explorada no curso de Jornalismo”; “a disciplina não era vista com muita importância pela FAC”; “por falta de interesse do próprio departamento de jornalismo, a disciplina é colocada em terceiro plano”; “é uma área pouco explorada dentro do curso”; “a faculdade dava pouca atenção à disciplina na época”; “pouco valorizada pela própria Faculdade”.

5.2 O interesse na assessoria de imprensa

Percebe-se que, entre as amostras, há uma diminuição do nível de interesse na AI. Ao somar as respostas “nenhum interesse” e “pouco interesse”, percebe-se que a amostra que apresenta menor interesse na AI é a de egressos que fizeram a matéria como obrigatória (38%), seguida pelo grupo de pesquisados que a cursaram como optativa (36%) e, por último, os que não tiveram contato com a disciplina (34%).

As amostras que realizaram a disciplina (como optativa e obrigatória) têm maior incidência da resposta “nenhum interesse” e menor incidência de “total interesse” na atividade de AI em comparação a que não fez a matéria. Assim, refuta-se a hipótese de que, quanto maior (quantitativamente) e melhor (qualitativamente) o ensino da área no ambiente acadêmico, maior a probabilidade de haver interesse na AI. Caso a hipótese fosse comprovada, a amostra de inquiridos que fizeram a disciplina como optativa, melhor avaliada nos dois sentidos, teriam mais interesse que as outras. O gráfico 4 ilustra:

Gráfico 4 - Interesse na assessoria de imprensa¹⁹



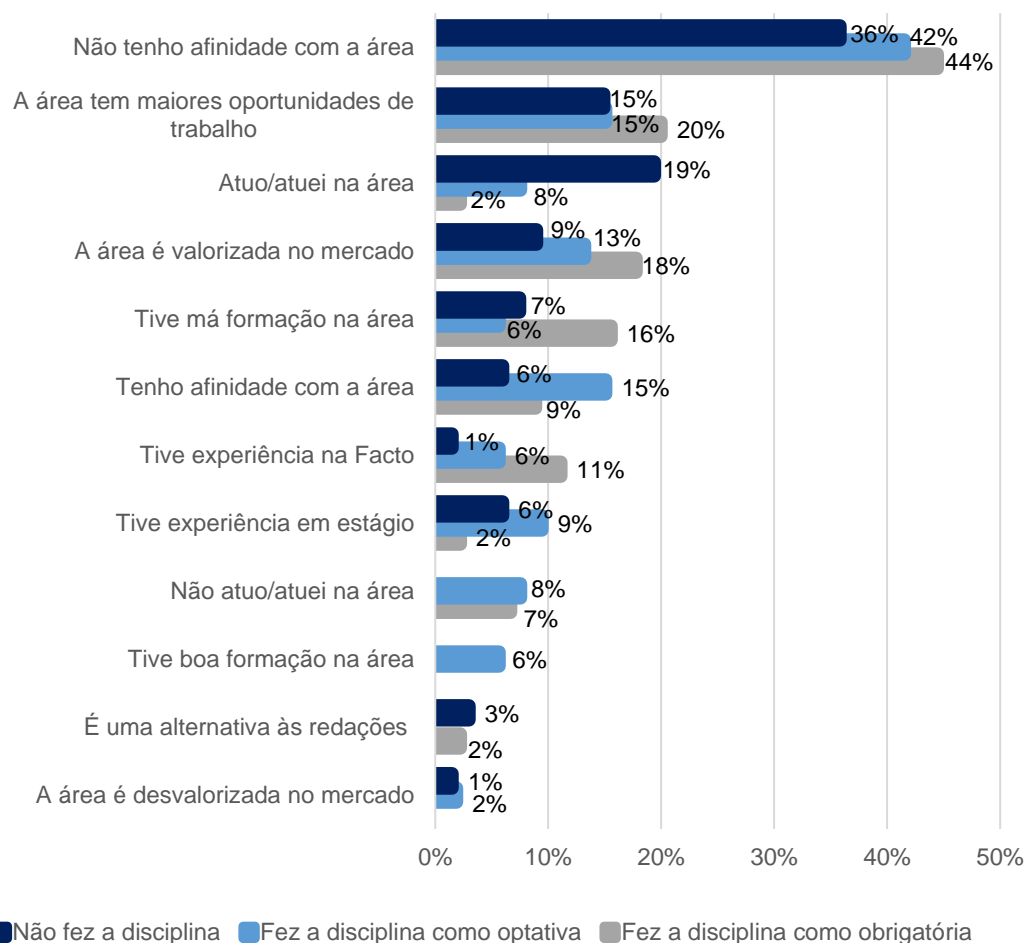
Elaboração: Assessoria estatística contratada.

¹⁹ Pergunta: “Quanto interesse você tem, especificamente, na atividade de assessoria de imprensa?”

Como apresentado no gráfico a seguir, as maiores oportunidades de trabalho, a valorização da atividade de AI e a atuação na área depois de formado são as justificativas mais recorrentes para um maior interesse no ramo. Portanto, percebe-se que os aspectos ligados ao mercado de trabalho são mais determinantes. Pereira (2014), em entrevista com 18 profissionais de Jornalismo, afirma que o sentimento de insegurança é comum no ramo como um todo, mas que tem maior incidência entre aqueles que trabalham em redação. Por isso, as maiores oportunidades de trabalho na área de AI podem configurar-se como vantagem sobre a redação.

Como pontos de valorização dessa atividade foram indicados: maiores chances de crescimento; maior capacidade de mensuração dos resultados do trabalho; maior qualidade de vida (com melhores horários, “menos estresse” e melhores salários); relevância, liberdade e amplitude do trabalho; maior aproximação com a esfera pública e política. Desses, melhores salários e maiores chances de crescimento foram os mais citados.

Gráfico 5 - Justificativas para o nível de interesse em assessoria de imprensa²⁰



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Nota-se que os egressos que fizeram a disciplina como obrigatória são os que mais citam as maiores oportunidades de empregos (20%). A valorização da área no mercado aparece em ordem de prioridade entre os pesquisados que cursaram a matéria como obrigatória (18%), os que a fizeram como optativa (13%) e os que não a cursaram (9%). Esses resultados podem estar relacionados com o aumento das ofertas de empregos na área de assessoria de comunicação, apresentado ao longo deste trabalho.

A atuação em AI depois da formação acadêmica é mais citada como ponto positivo para o interesse na área, em ordem crescente, pelos inquiridos que fizeram a disciplina como obrigatória (2%), aqueles que a cursaram como optativa (8%) e, de maneira prioritária, pelos que não a cursaram (19%). Esse resultado, provavelmente, é consequência da disposição dos

²⁰ Pergunta: "O que te levou a ter esse nível de interesse pela área de assessoria de imprensa?"

pesquisados no tempo. Quem se formou a mais tempo teve maiores chances de entrar em contato com a área já no mercado de trabalho.

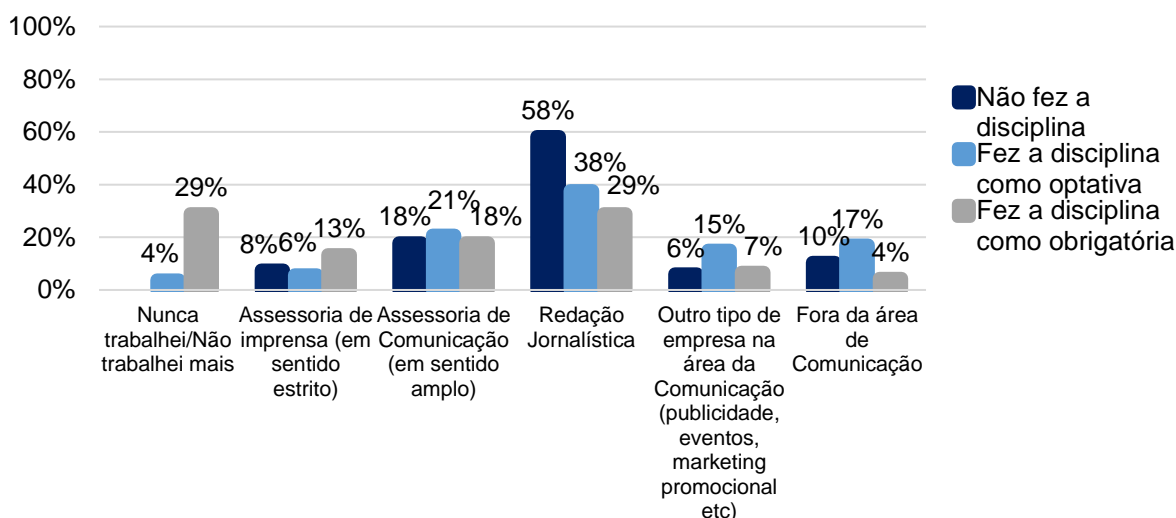
Como mostrado no gráfico 5, a falta de afinidade com a área é o argumento que mais aparece para justificar o menor interesse nesse ramo profissional. Os egressos que fizeram a disciplina como obrigatória são os que mais apontam essa falta de afinidade com a AI. O segundo argumento que mais aparece para justificar um menor interesse no ramo é a má formação na área. E, mais uma vez, os egressos que fizeram a disciplina “Assessoria de Comunicação” como obrigatória foram os que mais citaram deficiências no ensino da AI.

5.3 Início da carreira

No gráfico 6, vê-se que o número de egressos que, logo após a formação em Jornalismo, começam a trajetória profissional trabalhando em assessoria de imprensa/comunicação é maior entre os que cursaram a disciplina “Assessoria de Comunicação” como obrigatória (31%). Aqueles que a fizeram como optativa e os que não tiveram contato com a matéria apresentam igual porcentagem: 27%.

Esse resultado, provavelmente, está relacionado com as oportunidades de trabalho e com a valorização da AI no mercado, argumentos citados com maior frequência pela terceira amostra em relação às demais na hora de justificar o interesse no ramo. Soma-se a isso o fato de que os entrevistados dessa amostra são os que apresentam menor interesse por essa área de atuação e são os que mais citaram deficiências na formação na área.

Gráfico 6 - Primeiro emprego²¹



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Como a disciplina enquanto optativa de quatro créditos foi melhor avaliada quantitativamente e qualitativamente, para comprovar a hipótese 2, o grupo 2 deveria ter optado, de forma superior aos outros dois, pelo trabalho em assessoria de imprensa/comunicação. Como isso não ocorreu, refuta-se a hipótese de que, quanto maior e melhor o contato com a AI no ensino acadêmico, por meio da matéria “Assessoria de Comunicação”, maiores as chances da carreira profissional se iniciar na área de assessoria imprensa/comunicação.

A pesquisa de Teixeira e Gomes (2005, p. 332) mostra a importância do conhecimento teórico e técnico para que o recém-formado se sinta preparado e escolha seguir certas carreiras, mas evidencia que: “a decisão de carreira depende mais da forma como o indivíduo percebe o mercado de trabalho do que propriamente das suas condições objetivas”. Assim, o estudo expõe a importância do ambiente na tomada de decisões relativas à carreira, o que, provavelmente, confirma-se com esta pesquisa, já que este resultado está muito mais ligado às oportunidades de trabalho da época de cada amostra.

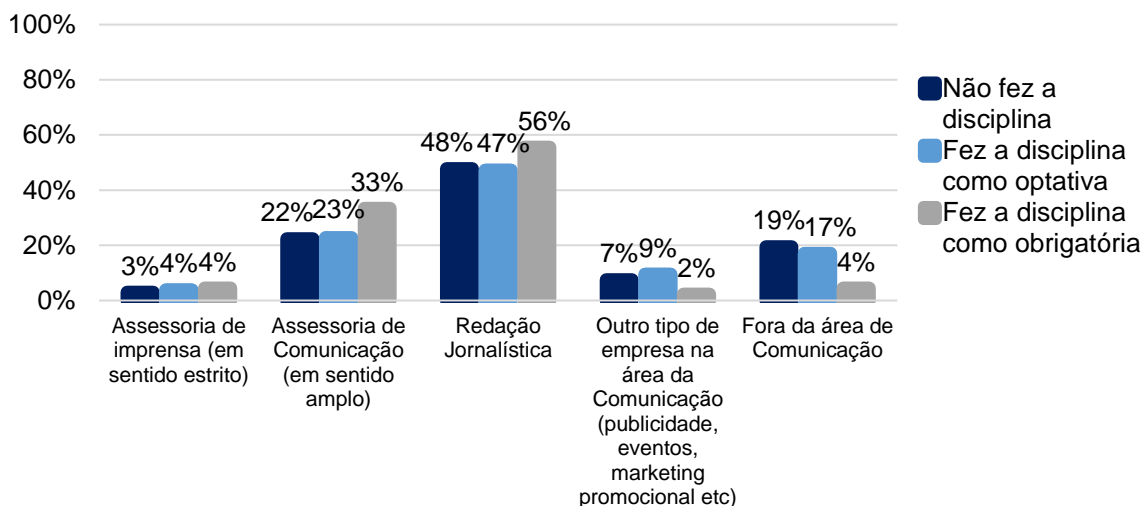
No gráfico, percebe-se também uma diminuição do número de egressos que começam sua carreira em redações jornalísticas. É possível fazer uma relação com a pesquisa de Pereira (2015), realizada em 2011 com 119 alunos de Jornalismo da UnB, em que apenas 16% dos respondentes concordaram que o profissional da área que nunca trabalhou em veículos de

²¹ Pergunta: “Seu primeiro emprego foi em: (área)”

comunicação perde seu status de jornalista. Isso mostra que áreas alternativas às redações podem estar sendo melhor aceitas pelos estudantes do ramo. No mesmo estudo de Pereira, somente 10,1% dos pesquisados acreditam que o jornalista de redação que muda para um cargo em outro setor da comunicação perde seu status de jornalista.

5.4 Principal área de atividade profissional

Gráfico 7 - Principal área de atividade profissional²²



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

A principal área de atividade profissional dos inquiridos, nas três amostras, é a redação jornalística. Não houve variação significativa entre os que fizeram indicação da AI (em sentido estrito). Ao somar as porcentagens de AI (em sentido estrito) e assessoria de comunicação (em sentido amplo), percebe-se que 37% dos egressos da terceira amostra indicam a assessoria de imprensa/comunicação como área principal, 27%, da segunda; e 25% da primeira.

Os mesmos motivos que embasaram o resultado da questão anterior, quanto ao início da carreira, são aqui apresentados. Os egressos que fizeram a disciplina como obrigatória (terceira amostra) são os que pior avaliaram a matéria, são os que mais apresentaram falta de afinidade com a área e menos interesse no ramo. Em contrapartida, são os que mais apontam as maiores oportunidades de empregos e os aspectos relacionados à valorização da área no mercado.

Dessa forma, refuta-se a ideia de que, quanto maior e melhor o contato com a AI no ensino acadêmico, por meio da matéria “Assessoria de Comunicação”, maiores as chances das

²² Pergunta: “Fazendo um balanço geral, você diria que sua principal área de atividade profissional foi em:”

áreas de assessoria de imprensa/comunicação serem apontadas como principal área de atividade profissional.

Os dados desta questão mostram que, em cada uma das amostras, pelo menos um terço dos participantes tem sua carreira feita em assessorias de imprensa/comunicação e áreas afins. Essa informação contrasta com a porcentagem de créditos oferecidos pela disciplina “Assessoria de Comunicação” – 2% (enquanto optativa) e 1% (enquanto obrigatória) – do total necessário à formação e com a já exposta insatisfação com o espaço de AI no currículo.

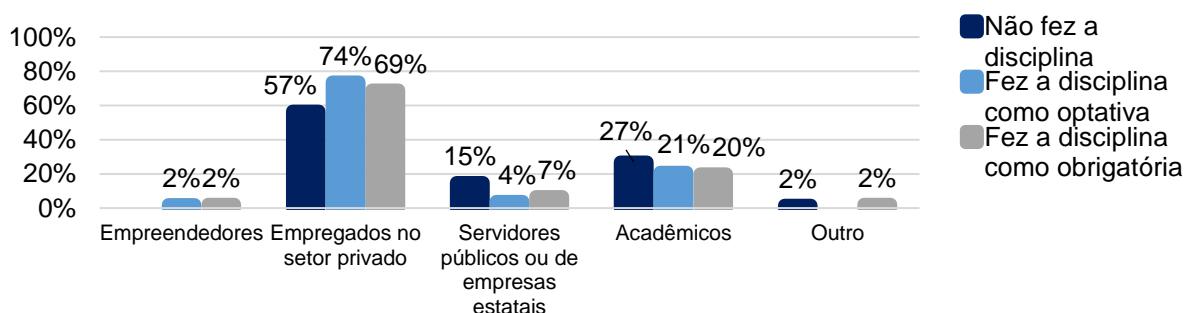
5.5 Outros resultados

O questionário abrangeu perguntas que, apesar de estarem relacionadas com o ensino acadêmico e a trajetória profissional, não foram diretamente utilizadas no foco da monografia, mas trazem informações relevantes sobre o tema. Algumas delas são expostas nesta seção e outras nos apêndices.

5.5.1 Tipo de profissional que o curso de Jornalismo estimulou a formação

O gráfico abaixo sugere que, mesmo que de forma lenta, surge uma geração com menos estímulos ao ingresso no meio acadêmico e no serviço público, e mais incentivo à inserção no setor privado. A carência de estímulo ao empreendedorismo, uma das exigências dos setores de comunicação (ANTONIOLI, 2014), também é evidenciada nessa questão.

Gráfico 8 - Tipo de profissional que o curso de Jornalismo estimulou a formação²³

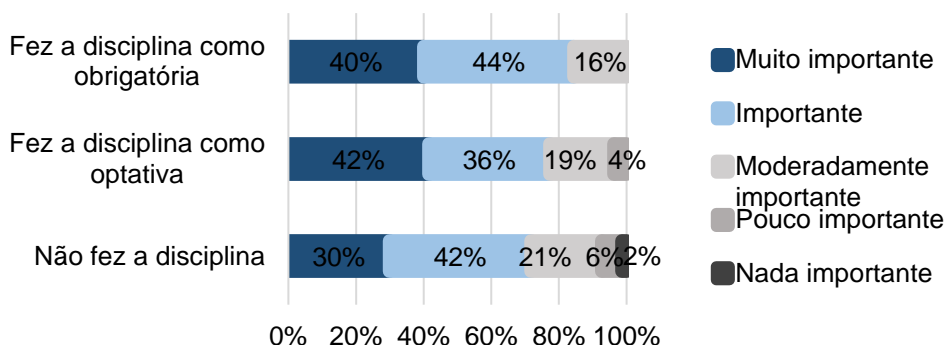


Elaboração: Assessoria estatística contratada.

²³ Pergunta: “Na sua opinião, o curso de Jornalismo que você fez estimulou mais a formação de:”

5.5.2 Importância do curso de Jornalismo da UnB na formação profissional

Gráfico 9 - Importância do curso de Jornalismo da UnB na formação profissional²⁴



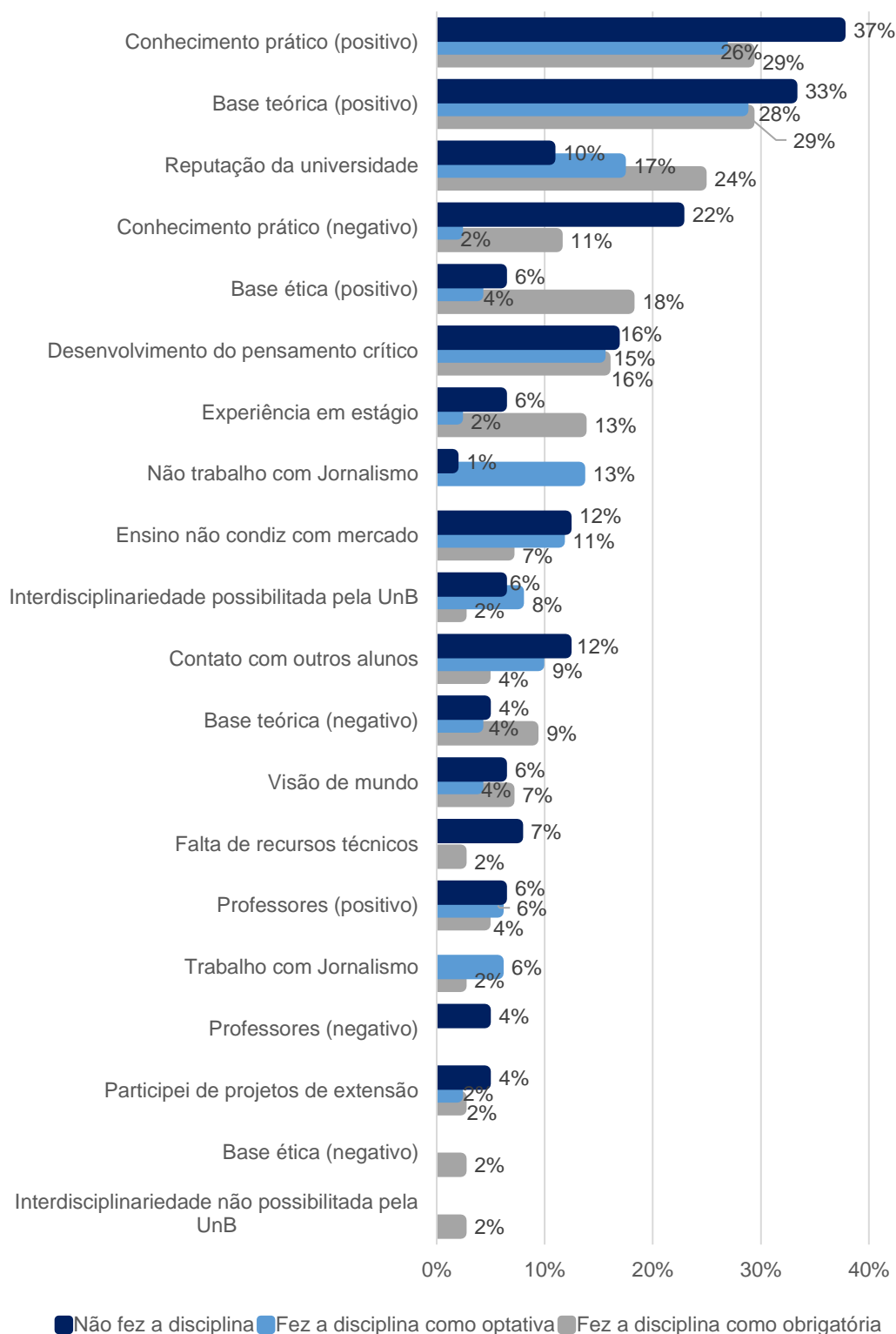
Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Percebe-se, ao somar as respostas “muito importante” e “importante” das amostras, que há um crescimento do nível de importância do curso de Jornalismo da UnB na formação profissional.

Os egressos que fizeram a disciplina “Assessoria de Comunicação” como obrigatória avaliam com maior importância (84%), seguido daqueles que a cursaram como optativa (78%) e, por último, os que não tiveram contato com a matéria (72%). Para justificar a importância do curso na formação profissional, os respondentes citaram 20 argumentos diferentes, mostrados no gráfico abaixo. As palavras “positivo” e “negativo” representam a valência da resposta.

²⁴ Pergunta: “E em sua formação profissional, você diria que o curso de Jornalismo da UnB foi:”

Gráfico 10 - Argumentos para justificar a importância do curso de Jornalismo na formação profissional²⁵



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

²⁵ Pergunta: "Por quê?", logo depois de "E em sua formação profissional, você diria que o curso de Jornalismo da UnB foi:"

Os pontos negativos mais citados são: falta de conhecimento prático e ensino não condizente com a realidade do mercado de trabalho. Dos argumentos que justificam uma maior importância do curso na formação profissional, os que mais aparecem são: conhecimento prático e base teórica positivas.

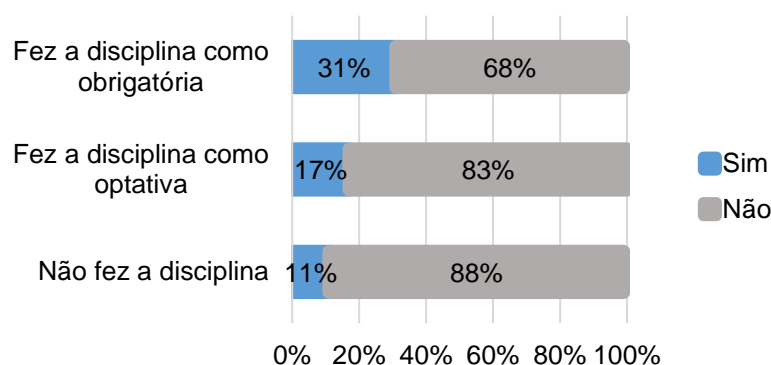
Sobre a falta de conciliação entre a formação científica e a técnico/profissional, Gondim (2002, p. 307) afirma que “a ênfase no mercado não seria fácil de ser viabilizada, tendo em vista que a estrutura curricular não só não conseguiria acompanhar a instabilidade do mercado, como também estenderia, em muito, a duração do curso superior”.

Algumas respostas não foram específicas ao citar o ensino desconexo com o mercado de trabalho, como por exemplo, “meu curso de jornalismo na UnB foi uma experiência pouco condizente com o jornalismo praticado atualmente”. Porém, ao analisar o que foi especificado nesse tópico, os pesquisados dizem sentir falta de conhecimentos sobre: jornalismo online, telejornalismo, assessoria de comunicação, noções de empreendedorismo, jornalismo econômico, jornalismo político e comunicação corporativa.

5.5.3 Participação em empresa júnior (EJ)

No gráfico 11, é possível ver que houve crescimento da participação de estudantes em empresas juniores.

Gráfico 11 - Participação em empresa júnior²⁶



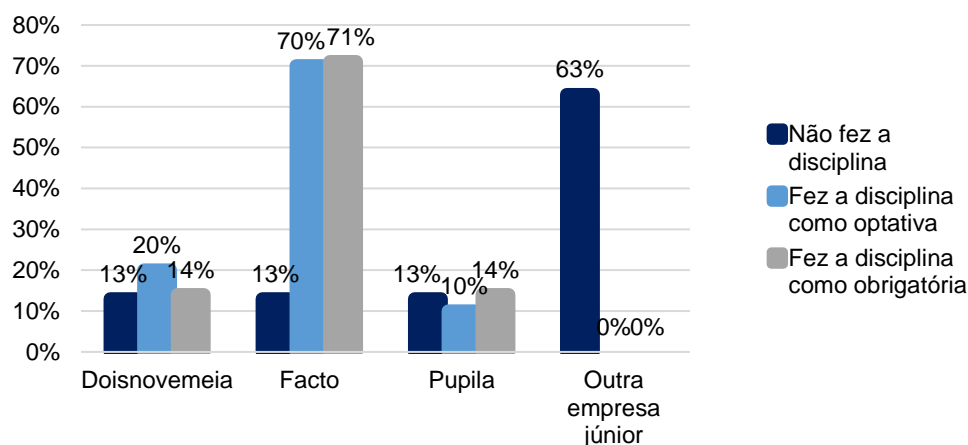
Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Os respondentes que disseram ter participado de alguma empresa júnior especificaram em qual(is) trabalharam. A Facto – Agência de Comunicação, empresa júnior de Jornalismo

²⁶ Pergunta: “Durante a graduação, você participou de alguma empresa júnior?”

que oferece serviços na área de assessoria de comunicação, é a que mais conta com a participação dos egressos pesquisados. O gráfico 12 ilustra:

Gráfico 12 - Participação em cada empresa júnior ²⁷



Elaboração própria.

O crescimento da participação em empresas juniores pode estar relacionado com a criação, em 2008²⁸, da Pupila Audiovisual, EJ de audiovisual da UnB, e, em 2009²⁹, da Fato – Agência de Comunicação. A Doisnove Publicidade, de Publicidade e Propaganda existe desde 1996. Porém também pode refletir o maior interesse em adquirir experiência de mercado, em ter mais contato com a parte prática do ensino acadêmico.

Um estudo americano realizado com 165 formandos de 35 áreas diferentes confirmou a importância do envolvimento em atividades acadêmicas, mostrando que a realização de estágios aumenta a cristalização da escolha profissional (BROOKS et al, 1995 apud BARDAGI, 2003). Essa pesquisa, mesmo que não seja específica sobre empresas juniores, evidencia a relevância do contato com o mercado de trabalho para que o estudante solidifique sua escolha profissional, tendo maior conhecimento sobre a atuação na área.

Outros dados estão nos apêndices deste trabalho. São eles: avaliação geral da formação recebida no curso (apêndice 8.4); importância do curso de Jornalismo da UnB na formação como cidadão (8.5); graduações feitas antes, durante e depois do curso de Jornalismo (8.6); ordem de empregos durante a trajetória profissional (8.7).

²⁷ Pergunta: “Qual(is)?”, logo depois de “Durante a graduação, você participou de alguma empresa júnior?”

²⁸ Informações institucionais da Pupila: <http://goo.gl/CyEgpc>

²⁹ História da Fato: <http://goo.gl/nnDnm3>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram inquiridos 165 egressos que se formaram em Jornalismo na UnB, divididos em três amostras de acordo com a oferta da disciplina “Assessoria de Comunicação”, única matéria cuja ementa insere o ensino da assessoria de imprensa.

Sobre a formação específica em AI, ao avaliarem a disciplina “Assessoria de Comunicação”, a maioria cita o ensino qualitativamente insatisfatório e quantitativamente insuficiente. Quanto ao primeiro, a maior parte dos inquiridos aponta a superficialidade do conteúdo dado em sala de aula. Quanto ao segundo, mencionam a desvalorização da área no currículo de Jornalismo da UnB, ao apontarem a pouca quantidade de créditos e a baixa carga horária. No geral, a matéria foi mal avaliada e não apresenta muita importância na trajetória profissional.

Esses dois argumentos negativos (ensino insatisfatório e insuficiente) aparecem, majoritariamente, entre os egressos que cursaram a disciplina como obrigatória de dois créditos. E o ensino qualitativamente satisfatório foi mais apontado pelos que a fizeram como optativa de quatro créditos. Por isso, apesar da baixa avaliação da disciplina, identificou-se que ela foi melhor aproveitada pelos pesquisados como optativa. Acreditava-se, então, que os inquiridos dessa amostra teriam um maior interesse pela área. Porém, os entrevistados que possuem mais interesse pela AI são os que não tiveram contato com a matéria, que se justificam, prioritariamente, pelo fato de trabalharem ou já terem trabalhado na área.

Esse resultado mostra que o contato com a área de AI na formação acadêmica da UnB não gerou maior interesse no ramo, refutando a primeira hipótese da pesquisa. O interesse é mais motivado por aspectos relacionados ao mercado de trabalho. Os egressos apontam maiores oportunidades de empregos e maior valorização da área.

A relevância do mercado da área também é evidenciada na escolha da assessoria de imprensa/comunicação como primeiro emprego e como principal área de atividade profissional. Os egressos que cursaram a matéria como obrigatória, que mais fizeram críticas ao ensino da área, foram os que mais iniciaram suas carreiras na assessoria e os que mais a apontaram como principal área de atividade profissional. Essas duas evidências refutam as duas últimas hipóteses. Essa amostra foi a que mais citou aspectos positivos sobre a atuação na área no mercado, o que pode explicar a escolha desse ramo por parte desses recém-formados.

Assim, conclui-se que: (1) o ensino de AI no curso de Jornalismo da UnB não pode ser considerado adequado para uma boa formação na área, tendo em vista os *feedbacks* dados e o seu baixo nível de importância na trajetória profissional; (2) a formação acadêmica na área de AI no curso de Jornalismo da UnB não se apresenta como elemento determinante para o interesse na área, para a escolha do ramo como primeiro emprego e como principal área de atuação; (3) o que mais atrai na AI são as maiores oportunidades de empregos e os benefícios adquiridos com a atuação no mercado, como melhores salários e maiores chances de crescimento.

A abrangência e valorização do mercado de AI, a contribuição do seu ensino ao relacionamento entre assessores e jornalistas de redação, a necessidade de capacitação técnica na área e de maior consciência ética na profissão constituem-se como fortes motivações para uma formação adequada.

Ademais, de maneira geral, conhecer as possíveis áreas de atuação no Jornalismo faz com que os formados aproveitem melhor suas habilidades no mercado e, ao se sentirem preparados e mais confiantes, escolham mais conscientemente qual carreira seguir. A efetiva capacitação na área, portanto, pode significar maior interesse e atuação no ramo como escolha de carreira e menos como consequência da contingência do mercado.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDRE, João Welliandre Carneiro et al. **Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item.** Ouro Preto: XXIII Encontro Nac.de Eng. de Produção, 2003.

ALMEIDA, V. C. C. de. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros – Uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil.** Brasília: UnB, 2001.

AMARAL, Claudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil.** São Paulo, 1999.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Diretrizes Curriculares e cursos de Jornalismo: a formação do jornalista à luz da legislação educacional.** Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2014.

BARDAGI, Marúcia Patta; LASSANCE, Maria Célia Pacheco; PARADISO, Ângela Carina. **Trajetória Acadêmica e Satisfação com a Escolha Profissional de Universitários em Meio de Curso.** São Paulo: Revista Brasileira de Orientação Profissional, v.4, n.1-2, 2003.

BAHIA, Ana Lúcia Alves; RIGUEIRA; Marina Rigueira Carlos e. **A ética e o ensino de jornalismo.** Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, 2009.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BOTÃO, Paulo Roberto. **Ensino de assessoria de imprensa e a formação do jornalista.** Uberlândia: XIV Encontro Nacional De Professores De Jornalismo, 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 1 de 27 de setembro de 2013. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866> Acesso em: 22 de maio de 2016.

_____. Portaria nº 203, de 12 de fevereiro de 2009. **Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação - Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Jornalismo.** Portal MEC, Brasília, 12 fev. 2009. Disponível em:

<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf>. Acesso em: 22 maio de 2016.

BUCCI, Eugênio. **Assessor de imprensa é jornalista?** In Estadão/Opinião, edição de 9 de setembro de 2010. Disponível em: < <http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,assessor-de-imprensa-e-jornalista-imp-,607224>> Acesso em 22 de maio de 2016.

CALDAS, Graça. **Relacionamento Assessor de Imprensa/ Jornalista: Somos todos Jornalistas!** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

CAPPS, Ana Priscila Donato; CALAÇA, G. L. M. S. **Uso de Releases pelas Assessorias de Imprensa: Limitações e Possibilidades.** Revista Panorama, v. 5, nº 1, 2015.

CASTRO, Alexandre. **Teorias do Jornalismo, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros.** Fortaleza: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e Suas Interfaces.** São Paulo, 2006.

CHAGAS, Carlos. **Agir Ético Dentro e Fora das Assessorias de Imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa - como fazer.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

CUNHA, L. M. A. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes.** Lisboa: Universidade de Lisboa, 2007.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Assessoria de imprensa: o caso brasileiro.** In: BARROS, A. Teixeira de; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, R. Comunicação, discursos, práticas e tendências. São Paulo: Rideel/UniCeub, 2001.

FALCO, Javert Guimarães. **Estatística Aplicada.** Cuiabá: EdUFMT; Curitiba: UFPR, 2008.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação.** 4. ed. Brasília: 2007.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GALIEGO, Andreza. **Assessoria de imprensa ou de comunicação?** In Observatório da Imprensa, edição de 23/07/2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/_ed756_assessoria_de_imprensa_ou_de_comunicacao/>

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários.** Bahia: Estudos de Psicologia, 2002.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Loyola, 2ª edição, 2004.

GUIDOTTI, Gabriel Bocorny. **Necessidade de um novo currículo.** In Observatório da Imprensa, edição de 23/11/2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/ensino-do-jornalismo/necessidade-de-um-novo-curriculo/>> Acesso em 10 de maio de 2016.

GÜNTHER, Hartmut. **Como elaborar um questionário.** Brasília: Série - Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n. 1, 2003.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil.** 4 ed. Summus, 1985.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia.** 4 ed. São Paulo: Contexto, 2012

MARCHESAN, M. T. N; RAMOS, André Gonçalves. **Check list para a elaboração e análise de questionários em pesquisas de crenças**. Uberlândia: UFU, Domínios de Linguagem, 2012.

MARQUES, F. P. J. A; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. **Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das teorias do Jornalismo**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 13, n. 25, 2014.

MATIELLO, Geane Beatriz Barz. **O Curso de Jornalismo da UCPEL: Formação para a Cidadania?** Pelotas: Universidade Católica De Pelotas, 2015.

MARTINS, M. E. G. **Análise de Dados**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2009.

MICK, Jacques; BERGAMO, Alexandre; LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Síntese dos principais resultados, 2013. Disponível em <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>> Acessado em 11 de junho de 2016.

NOBLAT, Ricardo. **Assim é, se lhe parece**. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, v. 13, nº 47, 2003.

PEREIRA, Fabio Henrique et al. **When a journalist decides to become a PR: an analysis of the role of university programmes and internships in Brazilian journalism students' career choices**. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 21, n. 2, 2015.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Três estatutos, uma identidade: comparação das carreiras profissionais de jornalistas, assessores de imprensa e professores de Jornalismo em Brasília**. In FORMIGA, Asdrubal Borges; GUAZINA, Liziane Soares. Muito além dos meios: Comunicação Organizacional, Desafios e Interfaces. Brasília: UnB, 2014.

_____. **Possibilidades de aplicação do conceito de carreiras profissionais nos estudos sobre jornalismo**. Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

PEREIRA, Fábio Henrique; SOUSA, Janara; MOURA, Dione Oliveira. **Valores e cultura profissional dos estudantes de jornalismo em Brasília**. Estudos em Comunicação, n. 17, 2014.

QUIRINO, M. J. S. O. et al. **Políticas Curriculares: Uma Breve Crítica ao Currículo Mínimo Implantado no Estado do Rio de Janeiro**. In: VIII ENPEC Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências e I CIEC - Congreso Iberoamericano de Investigación en Enseñanza de las Ciencias, 2011.

QUIVY, Raymond; CHAMPENHOUDT, LucVan. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

SCHUCH, Hélio Ademar. **Adequação do ensino na formação de jornalistas**. Porto Alegre: UFRGS, Fórum de Professores de Jornalismo, 2002.

SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUSA, A. C. G. de. **Uma Estrutura Curricular Flexível e Dinâmica**. Ouro Preto: XXVIII COBENGE, Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia, 2000.

TAVARES, Denise; TOLEDO, Cecília. **Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado**. Brasília: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

TEIXEIRA, Marco Antônio Pereira. GOMES, William B. **Decisão de Carreira entre Estudantes em Fim de Curso Universitário**. Brasília: Psicologia: Teoria e Pesquisa, vol. 21, n. 3, 2005.

VIEIRA, Kelmara Mendes; DALMORO, Marlon. **Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados?**. Rio de Janeiro: XXXII Encontro da ANPAD, 2008.

VIEIRA, R. A. Amaral. **Comunicação, estado e sociedade (notas preliminares)**. Comum, Rio de Janeiro, 1979.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

ZOCOLOTTI, Maria Laura. **Manual Para Apresentação de Relatórios Técnicos**, Produtos E Consultoria. Brasília: IICA, 2009.

8. APÊNDICES

8.1 Questionário aplicado aos 165 egressos participantes

QUESTIONÁRIO

“Pesquisa sobre a trajetória dos egressos de Jornalismo da UnB”

PARTE 1

1. Nome:

Texto auxiliar: O seu nome será usado apenas como mecanismo de controle e não será divulgado.

2. Como você avalia a formação recebida no curso de Jornalismo da Universidade de Brasília: (*Muito boa/Boa/Regular/Ruim/Muito ruim*)

3. Durante a graduação, você participou de alguma empresa júnior?

(*Sim; Não*)

**Se sim, qual(is)?*

(*Opção de escolha entre as três que existem hoje + “Outra empresa júnior”*)

4. Antes de cursar Jornalismo, você fez outra graduação?

(*Sim; Não*) **Se sim, qual(is)?*

5. Durante o curso de Jornalismo, você fez outra graduação?

(*Sim; Não*) **Se sim, qual(is)?*

6. Depois do curso de Jornalismo, você fez ou está fazendo outra graduação?

(*Sim; Não*) **Se sim, qual(is)?*

7. Na sua opinião, o curso de Jornalismo que você fez estimulou mais a formação de:

(*Empreendedores; Empregados no setor privado; Servidores públicos ou de empresas estatais; Acadêmicos ou “Outro perfil - especifique, por favor”*)

8. De modo geral, você diria que, em sua formação como cidadão, o curso de Jornalismo da UnB foi:

(*Muito importante/Importante/Moderadamente importante/Pouco importante/Nada importante*)

9. E em sua formação profissional, você diria que o curso de Jornalismo da UnB foi:

(*Muito importante/Importante/Moderadamente importante/Pouco importante/Nada importante*)

Por quê?

PARTE 2

Texto auxiliar: Por favor, indique apenas o(s) principal(is) vínculo(s) profissional(is) que teve até aqui. Trabalhos temporários ou por períodos inferiores a um ano não precisam ser indicados.

1. Seu primeiro emprego foi em:

a) Área: *(Nunca trabalhei; Assessoria de imprensa (em sentido estrito); Assessoria de comunicação (em sentido amplo); Redação jornalística; Outro tipo de empresa na área da Comunicação (publicidade, eventos, marketing promocional etc); Fora da área da Comunicação)*

**Se a pessoa responder “Nunca trabalhei”, o questionário pula para a PARTE 3.*

b) Qual cargo? Resposta aberta.

c) Escreva aqui, por favor, o nome da empresa ou organização:

d) Em que cidade?

e) Em que ano começou?

f) Até que ano trabalhou?

(Opções: Continuo no emprego; Continuo no emprego e tenho outro; opções de 1984 a 2016)

**Caso o egresso marque “Continuo no emprego”, o questionário segue para a PARTE 3.*

Caso o egresso marque “Continuo no emprego e tenho outro” ou marque uma das datas disponíveis, é aberto um outro grupo de perguntas como esse relativo ao emprego seguinte.

2. Seu emprego seguinte foi em:

a) Área: *(Assessoria de imprensa (em sentido estrito); Assessoria de comunicação (em sentido amplo); Redação jornalística; Outro tipo de empresa na área da Comunicação (publicidade, eventos, marketing promocional etc); Fora da área da Comunicação)*

**Se a pessoa responder “Nunca trabalhei”, o questionário pula para a PARTE 3.*

b) Qual cargo? Resposta aberta.

c) Escreva aqui, por favor, o nome da empresa ou organização:

d) Em que cidade?

e) Em que ano começou?

f) Até que ano trabalhou?

(Opções: Continuo no emprego; Continuo no emprego e tenho outro; opções de 1984 a 2016)

**Caso o egresso marque “Continuo no emprego”, o questionário segue para a PARTE 3.*

Caso o egresso marque “Continuo no emprego e tenho outro” ou marque uma das datas disponíveis, é aberto um outro grupo de perguntas como esse relativo ao emprego seguinte.

Obs.: Foram colocados 10 espaços iguais para preenchimento com informações sobre a trajetória profissional

PARTE 3

1. Fazendo um balanço geral, você diria que sua principal área de atividade profissional foi em:

(Assessoria de imprensa (em sentido estrito); Assessoria de comunicação (em sentido amplo); Redação jornalística; Outro tipo de empresa na área da Comunicação (publicidade, eventos, marketing promocional etc); Fora da área da Comunicação)

2. Quanto interesse você tem, especificamente, na atividade de assessoria de imprensa?
(Total interesse/ Grande interesse/ Moderado interesse/ Pouco interesse/ Nenhum interesse)

3. O que te levou a ter esse nível de interesse pela área de assessoria de imprensa?

4. Durante o curso de Jornalismo, você fez a disciplina "Assessoria de Comunicação"?
(Sim; Não)

** Se sim, Qual foi a importância dessa disciplina na sua trajetória profissional?*

Escala: 1 (Nada importante); 2; 3; 4; 5 (Muito importante)

Por quê?

Texto auxiliar: Para terminar, três questões importantes sobre você:

5. Qual é a sua idade?
6. Em que cidade você mora atualmente?
7. Em que semestre você se formou?

Obs.: Todas as perguntas foram colocadas como obrigatórias.

TEXTO FINAL: Questionário enviado corretamente! Agradeço pela sua contribuição. Se quiser qualquer esclarecimento, escreva para mim, Juliana Cabral Perissê, em jucabralperisse@gmail.com

8.2 Mensagem de abordagem

Olá, _____.

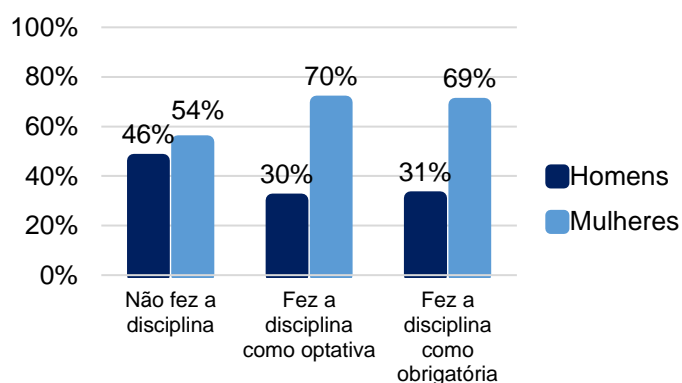
Estou fazendo uma pesquisa sobre o curso de Jornalismo da UnB, tema da minha monografia de graduação. O objetivo é identificar a importância do curso na trajetória dos egressos.

Você foi sorteado(a) na amostra de 180 graduados em Jornalismo na UnB que serão entrevistados dentre os formados desde 1995. Responder ao questionário leva em média menos de 5 min. Posso contar com a sua ajuda? Sua contribuição é muito importante para meu trabalho de conclusão do curso, para ajudar a avançar a pesquisa em comunicação na UnB e, possível, para aprimorar o curso. Os resultados serão enviados a você e também estarão disponíveis na Biblioteca Digital de Monografias da UnB.

Para responder a pesquisa, clique aqui: [link](#)

8.3 Informações de identificação

Gráfico 13 - Sexo dos pesquisados



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Esse dado pode ser relacionado com a pesquisa de Rocha (2005 apud PEREIRA, 2011), em que foi identificado, em 2005, o crescimento das mulheres na profissão – de 36% em 1986 para 40,62%.

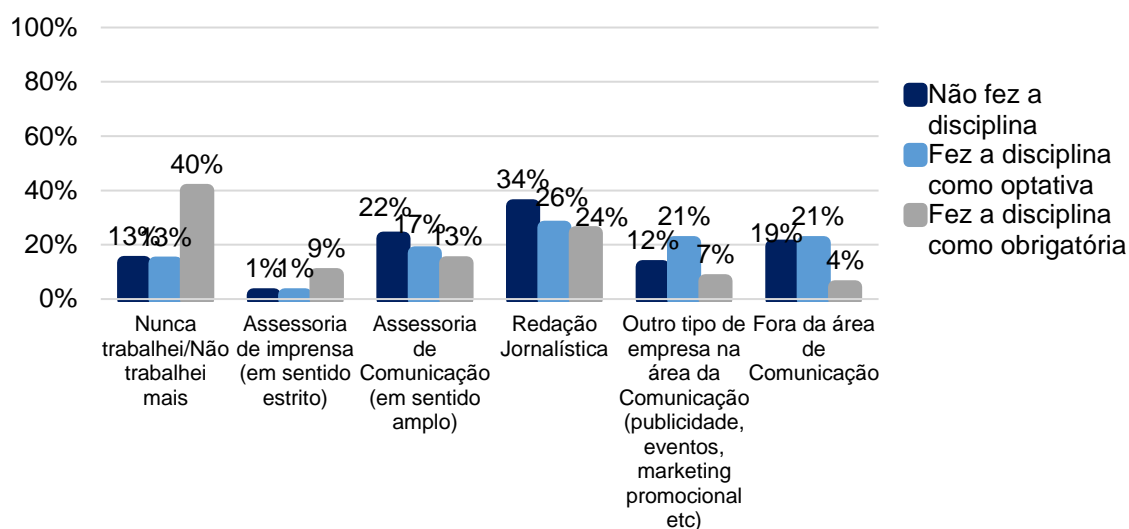
Quadro 2 - Cidades em que os egressos residem³⁰

	Cidades	Não fez a disciplina	Fez a disciplina como optativa	Fez a disciplina como obrigatória
No DF	Brasília	76%	68%	76%
	Taguatinga	0%	0%	4%
	Águas Claras	0%	0%	2%
	Gama	0%	0%	2%
Em outras unidades federativas do país	Rio de Janeiro	6%	9%	2%
	São Paulo	1%	11%	2%
	Belo Horizonte (MG)	0%	2%	0%
	Mariana (MG)	1%	0%	2%
	Campinas (SP)	0%	0%	2%
	Santa Maria (RS)	0%	0%	2%
	Manaus (AM)	1%	0%	0%
	Porto Alegre	1%	0%	0%
	Santos (SP)	1%	0%	0%
	Vitória (ES)	1%	0%	0%
Fora do país	Barcelona, Espanha	1%	2%	0%
	Bordeaux, França	1%	2%	0%
	Nova York, EUA	1%	2%	0%
	Cidade do México	0%	2%	0%
	Dublin, Irlanda	0%	0%	2%
	Luanda, Angola	0%	0%	2%
	Roma, Itália	0%	2%	0%
	Berlim, Alemanha	1%	0%	0%
	Londres, Inglaterra	1%	0%	0%
	Manila, Filipinas	1%	0%	0%

Elaboração própria.

³⁰ Pergunta: “Em que cidade você mora atualmente?”

Gráfico 14 - Ocupação atual dos pesquisados

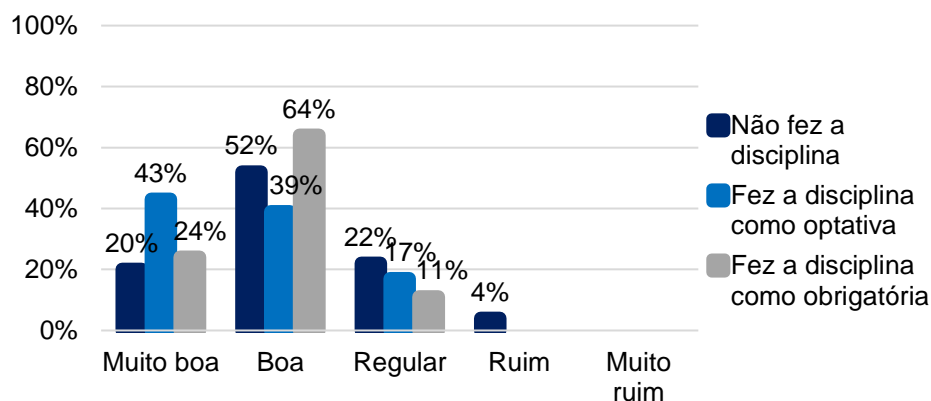


Elaboração: Assessoria estatística contratada

8.4 Avaliação da formação recebida no curso de Jornalismo

Como é possível ver no gráfico 15, abaixo, no geral, os alunos avaliam de forma positiva a formação recebida no curso de Jornalismo da UnB, com predominância das respostas “boa” e “muito boa”. Ao somá-las, percebe-se que os egressos que cursaram a disciplina como obrigatória são os que mais avaliam positivamente a formação recebida (88%), seguido por aqueles que a fizeram como optativa (82%) e os que não a cursaram (72%). Há, portanto, uma crescente melhoria da percepção do ensino do curso. Nenhum dos entrevistados marcou “muito ruim”.

Gráfico 15 - Avaliação da formação recebida no curso de Jornalismo³¹



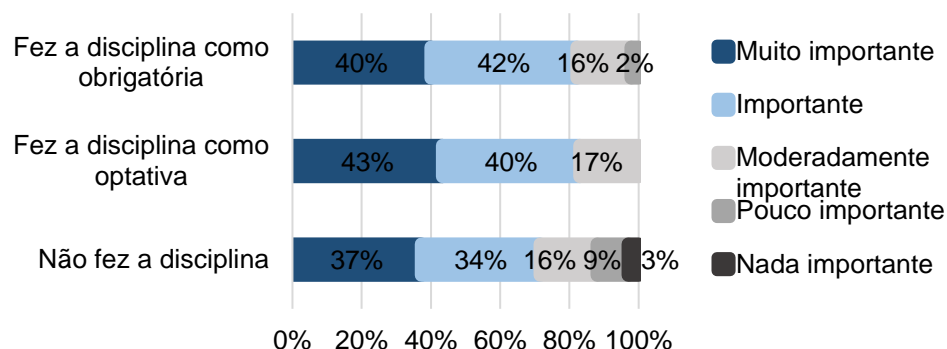
Elaboração: Assessoria estatística contratada.

8.5 Importância do curso na formação como cidadão

Os participantes da pesquisa acham, majoritariamente, que, na formação como cidadão, o curso de Jornalismo foi “muito importante” e “importante”. A amostra de egressos que não fizeram a disciplina é a mais crítica com relação ao papel do curso na formação como cidadão. O gráfico abaixo ilustra os dados.

³¹ Pergunta: “Como você avalia a formação recebida no curso de Jornalismo da Universidade de Brasília?”

Gráfico 16 - Importância do curso na formação como cidadão³²

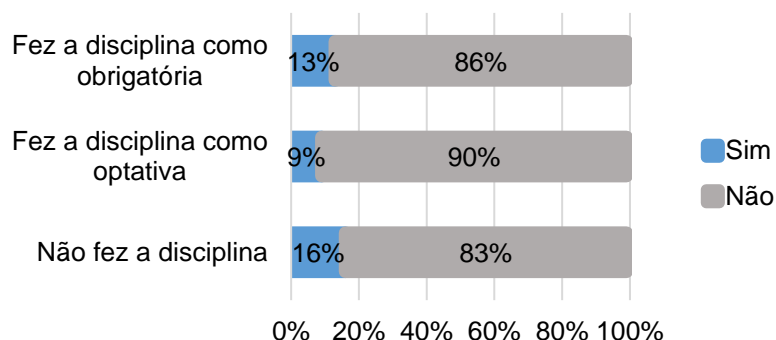


Elaboração: Assessoria estatística contratada.

8.6 Graduações feitas antes, durante e depois de Jornalismo

8.6.1 Antes do curso de Jornalismo

Gráfico 17 - Pessoas que fizeram graduação antes do curso de Jornalismo³³



Elaboração: Assessoria estatística contratada

Quadro 3 - Graduações feitas antes do curso de Jornalismo³⁴

Amostras	Cursos	Nº de pessoas	% por amostra
Não fez a disciplina	Publicidade	3	25%
	Engenharias	2	17%
	Administração	1	8%
	Audiovisual	1	8%
	Biologia	1	8%
	Direito	1	8%
	Pedagogia	1	8%

³² Pergunta: "De modo geral, você diria que, em sua formação como cidadão, o curso de Jornalismo da UnB foi:"

³³ Pergunta: "Antes de cursar Jornalismo, você fez outra graduação?"

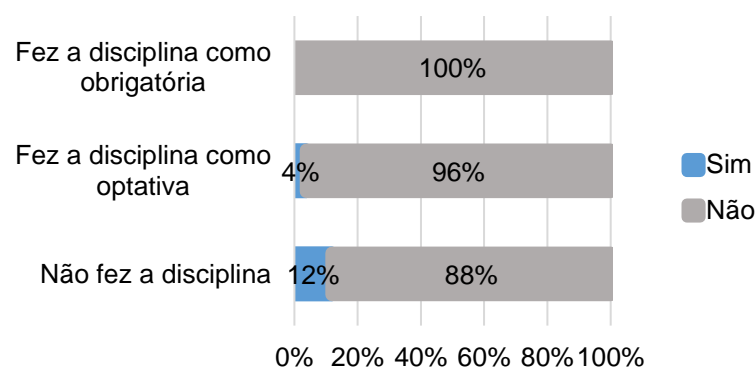
³⁴ Pergunta: "Qual(is)?" logo depois de "Antes de cursar Jornalismo, você fez outra graduação?"

	Radialismo	1	8%
	Relações internacionais	1	8%
Fez a disciplina como optativa	Publicidade	2	40%
	Biblioteconomia	1	20%
	Engenharia	1	20%
	Relações internacionais	1	20%
Fez a disciplina como obrigatória	Arquitetura e Urbanismo	1	17%
	Ciências econômicas	1	17%
	Ciências Sociais	1	17%
	Design de moda	1	17%
	Fisioterapia	1	17%
	Letras	1	17%

Elaboração própria.

8.6.2 Durante o curso de Jornalismo

Gráfico 18 - Pessoas que fizeram graduação durante o curso de Jornalismo³⁵



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Quadro 4 - Graduações feitas durante o curso de Jornalismo³⁶

Amostras	Cursos	Nº de pessoas	% por amostra
Não fez a disciplina	Publicidade	4	50%
	Comunicação	1	13%
	Design de moda	1	13%
	Direito	1	13%
	Teologia	1	13%
Fez a disciplina como optativa	Direito	2	100%

³⁵ Pergunta: "Durante o curso de Jornalismo, você fez outra graduação?"

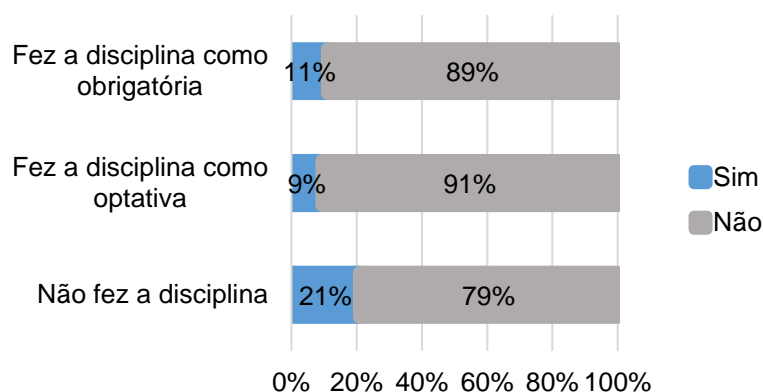
³⁶ Pergunta: "Qual(is)?" , logo depois de "Durante o curso de Jornalismo, você fez outra graduação?"

Fez a disciplina como obrigatória			
-----------------------------------	--	--	--

Elaboração própria

8.6.3 Depois que se formou em Jornalismo

Gráfico 19 - Pessoas que fizeram (ou estão fazendo) graduação depois do curso de Jornalismo³⁷



Elaboração: Assessoria estatística contratada

Quadro 5 - Graduações feitas depois do curso de Jornalismo³⁸

Amostras	Cursos	Nº de pessoas	% por amostra
Não fez a disciplina	Direito	4	31%
	Arquivologia	1	8%
	Audiovisual	1	8%
	Ciência Política	1	8%
	Ciência Política e Marketing Digital	1	8%
	História	1	8%
	Letras e Administração	1	8%
	Letras	1	8%
	Psicologia	1	8%
	Teologia	1	8%
Fez a disciplina como optativa	Letras - Tradução	2	40%
	Análise e Desenvolvimento de Sistemas	1	20%
	Audiovisual	1	20%
	Direito	1	20%
Fez a disciplina	Publicidade	2	40%
	Produção Editorial	1	20%

³⁷ Pergunta: “Depois que se formou em Jornalismo, você fez ou está fazendo outra graduação?”

³⁸ Pergunta: “Qual(is)?”, logo depois de “Depois que se formou em Jornalismo, você fez ou está fazendo outra graduação?”

como obrigatória	Direito	1	20%
	Audiovisual	1	20%

Elaboração própria

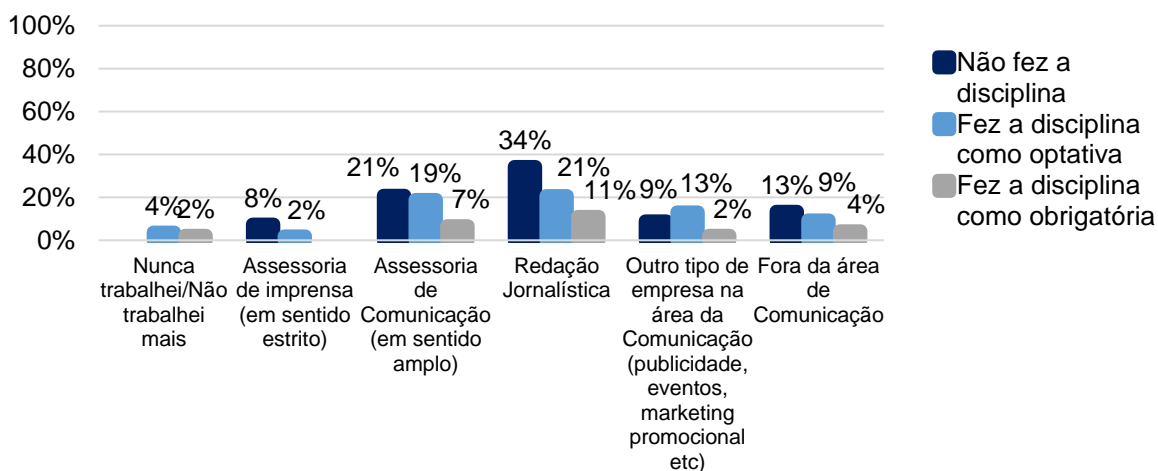
Depois de analisar as três perguntas acima, foi possível perceber que os egressos que mais realizaram outras graduações antes, durante e depois de Jornalismo são os da primeira amostra e a quantidade de cursos feitos concomitantemente com Jornalismo diminuiu com o tempo.

Observa-se que, dentro da área de Comunicação, o curso mais realizado pelos respondentes, é Publicidade e Propaganda, seguido por Audiovisual. Provavelmente, este resultado dar-se pela possibilidade da dupla habilitação na UnB. Também nota-se que, fora da área da Comunicação, o curso mais realizado pelos ex-estudantes respondentes é Direito, seguido por Letras. Ciências Sociais, Relações Internacionais, Ciência Política, Letras Tradução, Design de Moda, Teologia e Administração ficam em terceiro lugar na listagem de graduações mais realizadas pelos inquiridos.

8.7 Empregos

Nesta seção, são mostradas as áreas dos cargos ocupados pelos pesquisados na ordem em que aparecem durante a trajetória profissional. Não é possível fazer análises comparativas entre as amostras acerca da quantidade de cargos porque os grupos estão distribuídos no tempo. As informações das áreas relativas ao primeiro emprego estão no capítulo “Análise dos resultados” e, por isso, não foram inseridas aqui.

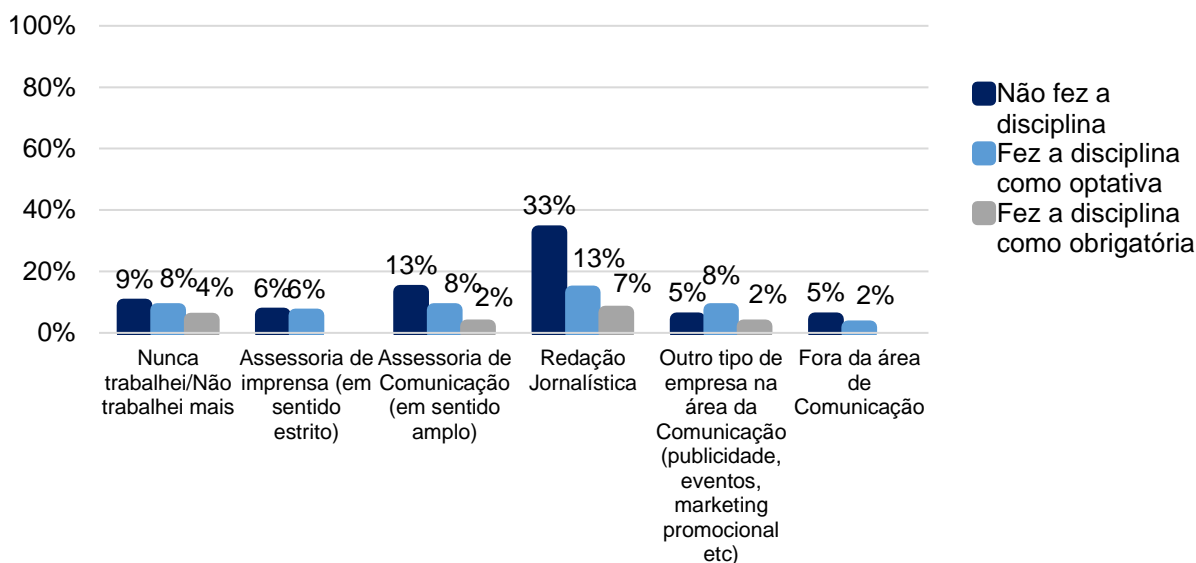
Gráfico 20 - Segundo emprego³⁹



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

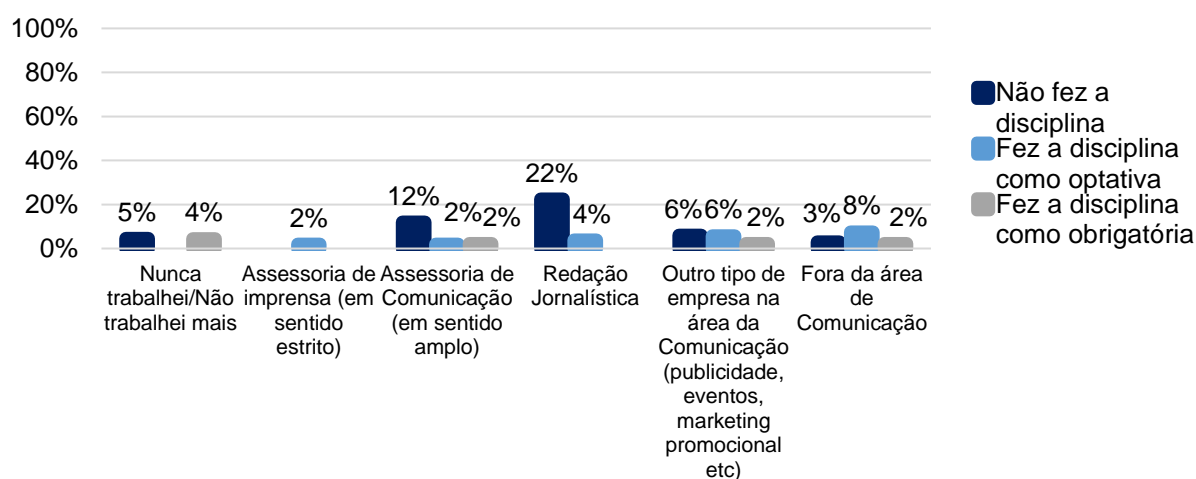
³⁹ Pergunta: “Seu segundo emprego foi em: (área)”

Gráfico 21 - Terceiro emprego⁴⁰



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Gráfico 22 - Quarto emprego⁴¹

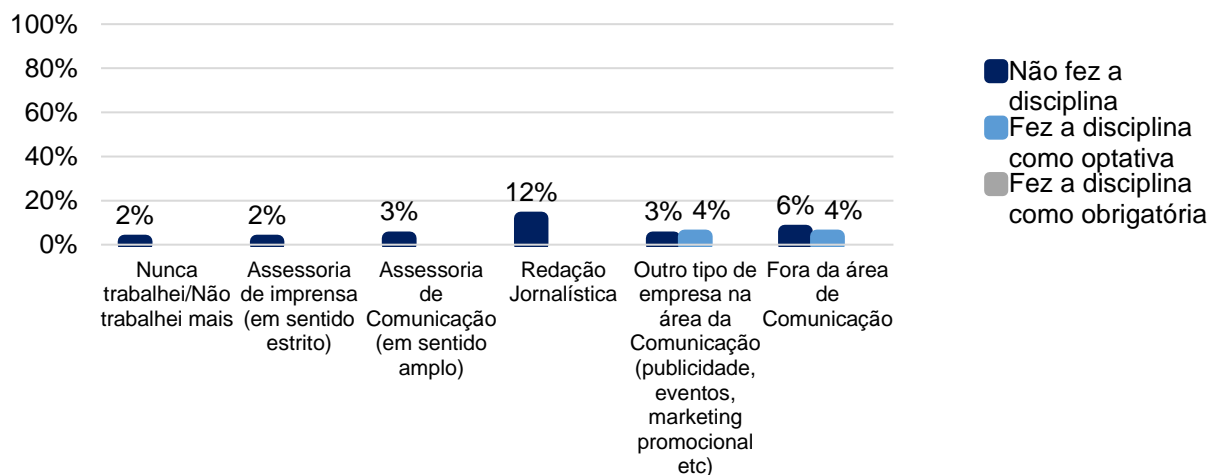


Elaboração: Assessoria estatística contratada.

⁴⁰ Pergunta: "Seu terceiro emprego foi em: (área)"

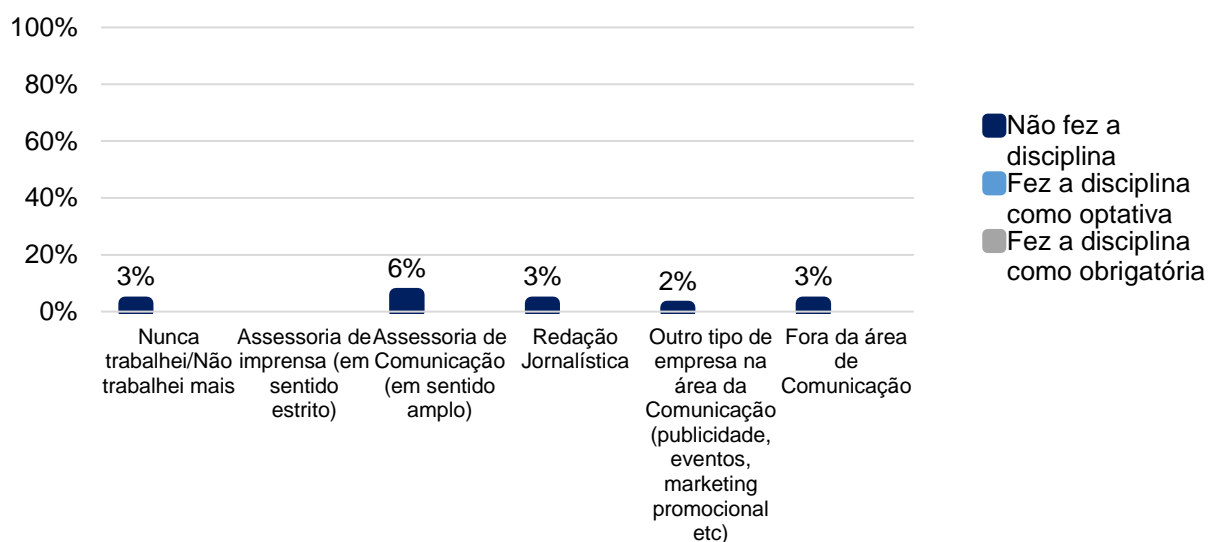
⁴¹ Pergunta: "Seu quarto emprego foi em: (área)"

Gráfico 23 - Quinto emprego⁴²



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Gráfico 24 - Sexto emprego⁴³

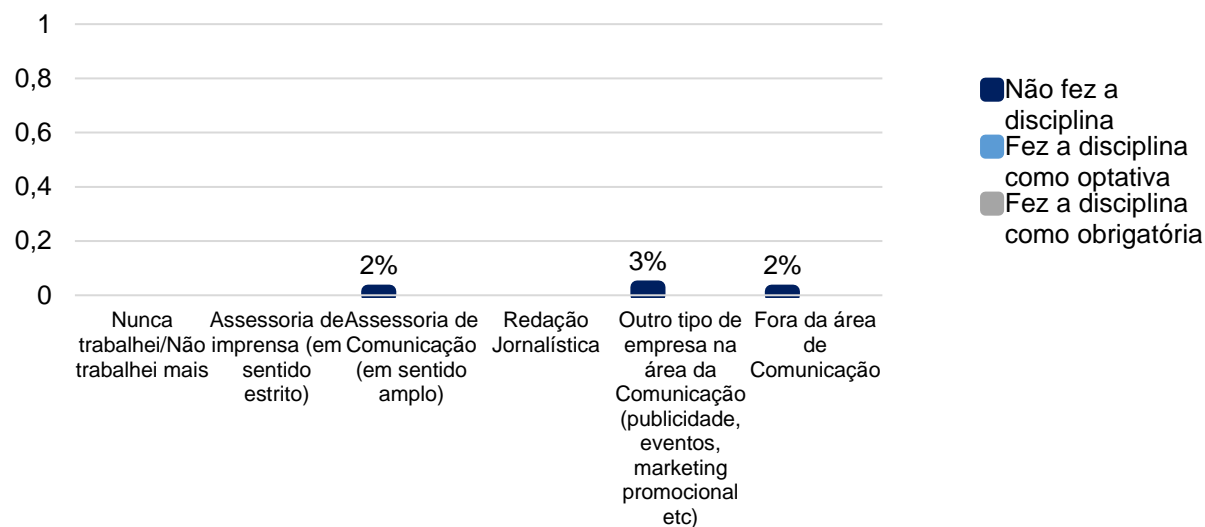


Elaboração: Assessoria estatística contratada.

⁴² Pergunta: "Seu quinto emprego foi em: (área)"

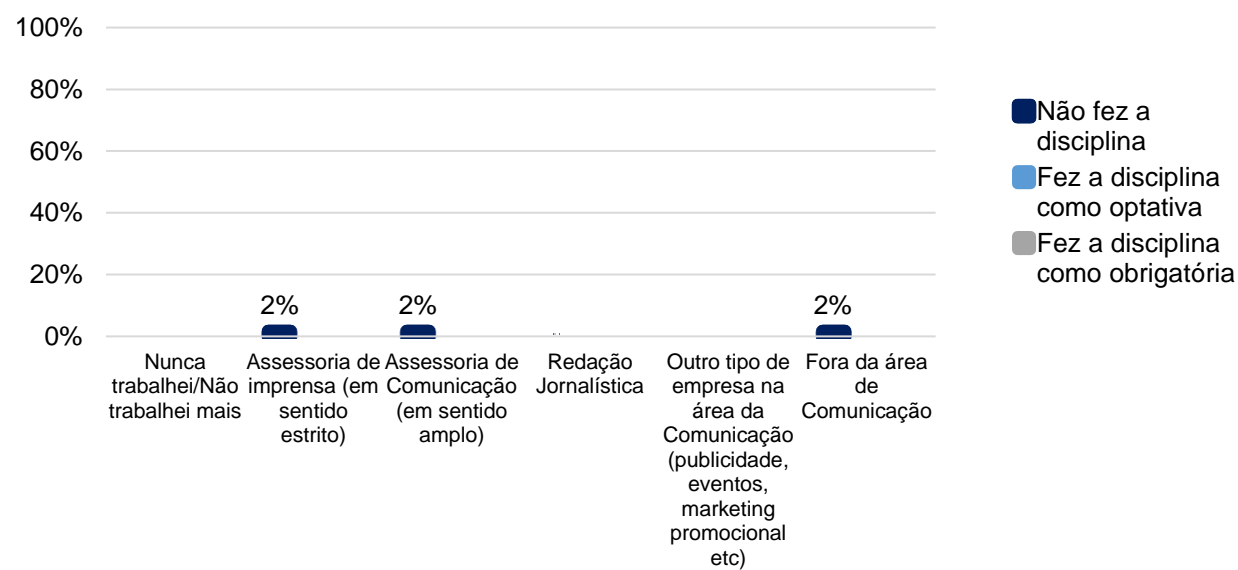
⁴³ Pergunta: "Seu sexto emprego foi em: (área)"

Gráfico 25 - Sétimo emprego⁴⁴



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Gráfico 26 - Oitavo emprego⁴⁵

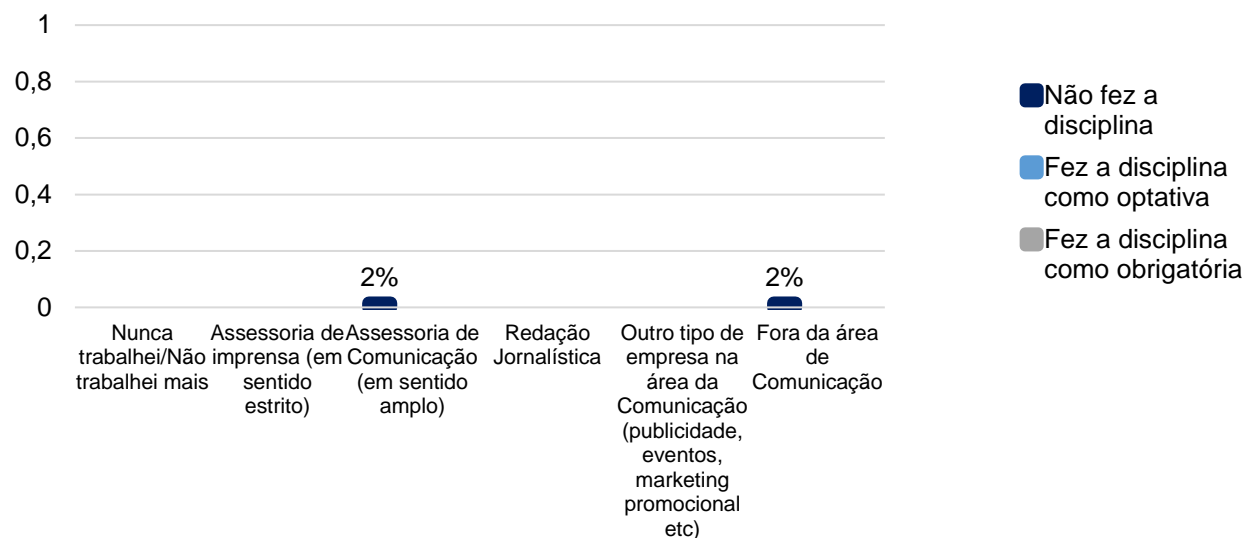


Elaboração: Assessoria estatística contratada.

⁴⁴ Pergunta: "Seu sétimo emprego foi em: (área)"

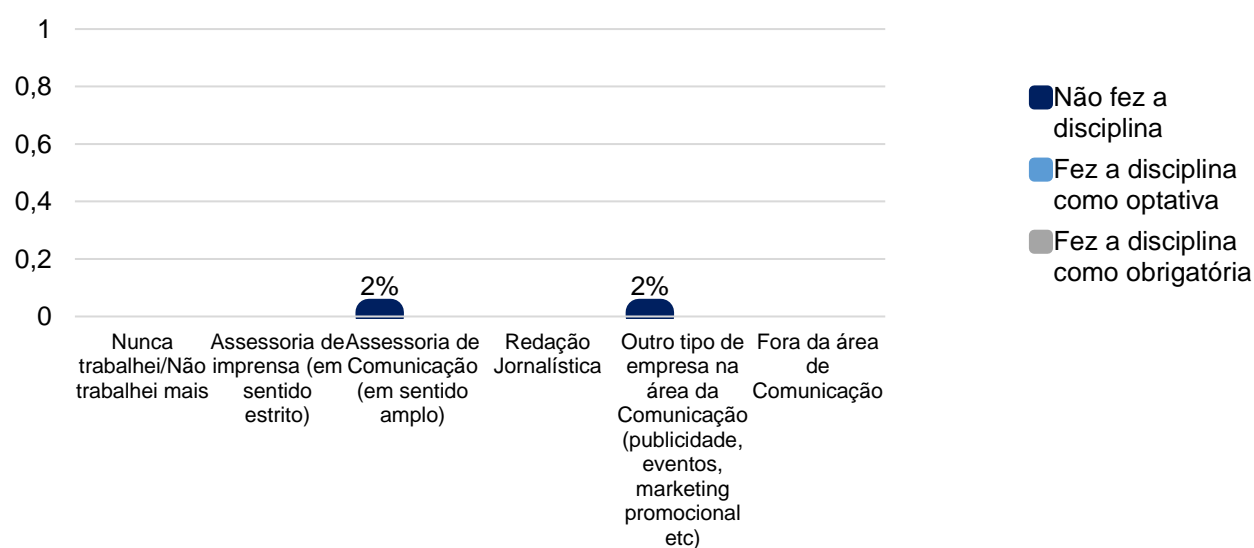
⁴⁵ Pergunta: "Seu oitavo emprego foi em: (área)"

Gráfico 27 - Nono emprego⁴⁶



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

Gráfico 28 - Décimo emprego⁴⁷



Elaboração: Assessoria estatística contratada.

⁴⁶ Pergunta: "Seu nono emprego foi em: (área)"

⁴⁷ Pergunta: "Seu décimo emprego foi em: (área)"

9. ANEXOS

9.1 Ementa da disciplina “Assessoria de Comunicação”

Órgão: JOR – Departamento de Jornalismo

Código: 145572

Denominação: Assessoria de Comunicação

Nível: Graduação

Ementa: O que é e como funciona uma assessoria de comunicação. Qual é o seu papel, seus objetivos e formas de atuação. As assessorias de entidades públicas e privadas, a questão ética, a relação com os meios de Comunicação.

Programa: Quais as atribuições de uma assessoria de comunicação, como opera no dia-a-dia, os profissionais envolvidos. Qual deve ser a função e o comportamento do jornalista assessor de Comunicação? Como identificar e "vender" a notícia, o produto, evitar o "engodo". O que pode ou deve ou não ser divulgado? Como manter uma relação profissional e ética com os outros jornalistas, com os veículos de comunicação?

Bibliografia: KOPPLIN, Ferraretto, LOPES, Boanerges; Assessoria de imprensa Sagra 1993 : O que é assessoria de imprensa Brasiliense 1994; VALENTE, Célia e NORI, Walter São Paulo KOPPLIN, Elisa Porto Alegre; Portas Abertas - A Experiência da Rhodia Best Seller 1990 Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática Sagra-DC Luzzato